



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL HUÉSPED EN EL HOTEL
LIMAMAR 3 ESTRELLAS, DISTRITO DE SAN MARTIN DE PORRES, LIMA-
PERÚ, 2021

**Línea de investigación:
Desarrollo empresarial**

Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración de
Turismo

Autora:

Zegarra Caruajulca, Milagros Alejandra

Asesor:

Montero Chepe, Jorge Enrique
(ORCID: 0000-0001-6810-4031)

Jurado:

Oncevay Espinoza, Feliciano
Calderon Carhuaz, Ruben Nilton
Ghiglino Salazar, Giannina

Lima - Perú

2023



Reporte de Análisis de Similitud

Archivo:

[1a_Zegarra_Caruajulca_Milagros_Alejandra_Titulo_Profesional.docx](#)

Fecha del Análisis:

19/11/2022

Operador del Programa
Informático:

GABRIEL ISAAC ENRIQUEZ QUEREVALU

Correo del Operador del
Programa Informático:

genriquez@unfv.edu.pe

Porcentaje:

12 %

Asesor:

JORGE ENRIQUE MONTERO CHEPE

Título:

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL HUÉSPED EN EL HOTEL LIMAMAR 3
ESTRELLAS, DISTRITO DE SAN MARTIN DE PORRES, LIMA-PERÚ, 2021

Enlace:

<https://secure.arkund.com/old/view/143204499-552988-874597#FcpLCglxEIThu2RdSHfl0em5iriQQSULZzNL8e6WkA+qyf8p77NsV7cGt y5DpiTcTVwoVdS4GuqmNv9bPUPUN+2WoDp6QF8MB6ehmgulSpMhE30gEj OR7YZyrtexnmu/H/ujbHZxj4yhNyZZrffvDw==>

Jefe de la Oficina de Grados
y Gestión del Egresado:



TITO HEBER JAIME BARRETO



Universidad Nacional
Federico Villarreal

VRIN | VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE ADMINISTRACION

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL HUÉSPED EN
EL HOTEL LIMAMAR 3 ESTRELLAS, DISTRITO DE SAN
MARTIN DE PORRES, LIMA-PERÚ, 2021

Línea de investigación: Desarrollo Empresarial

Tesis para optar el Título profesional de Licenciada en Administración de Turismo.

Autora:

Zegarra Caruajulca, Milagros Alejandra

Asesor:

Montero Chepe, Jorge Enrique
ORCID: 0000-0001-6810-4031

Jurado:

Oncevay Espinoza, Feliciano
Calderon Carhuaz, Ruben Nilton
Ghiglino Salazar, Giannina

Lima – Perú

2023

DEDICATORIA

Con todo cariño a mis queridos padres, esposo e hija por el constante apoyo y amor que me brindan cada día.

AGRADECIMIENTO

Al divino hacedor por darnos la vida, a mi universidad por cumplir el rol protagónico de la educación en la sociedad, a todos los que nos formaron desde nuestra niñez; maestros, amigos y condiscípulos para mantener y tener viva la conciencia por conocer.

INDICE

ÍNDICE DE TABLAS.....	10
ÍNDICE DE FIGURAS	11
RESUMEN	12
ABSTRACT	13
I. INTRODUCCIÓN	4
1.1 Descripción y formulación del problema.....	4
1.2 Antecedentes.....	7
1.3 Objetivos de la investigación.....	10
1.4 Justificación	11
1.5 Hipótesis.....	12
II. MARCO TEÓRICO.....	13
2.1 Bases teóricas.....	13
2.1.1 <i>Definición de calidad de servicio</i>	13
2.1.2 <i>Definición de satisfacción del cliente</i>	19
III. MÉTODO	24
3.1 Tipo de investigación	24
3.2 Ámbito temporal y espacial	24
3.3 Variables	25
3.4 Población y muestra	25
3.5 Instrumentos.....	27
3.6 Procedimientos	29
3.7 Análisis de datos.....	29
IV. RESULTADOS	30
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	39
VI. CONCLUSIONES.....	43
VII. RECOMENDACIONES	45
VIII. REFERENCIAS	47
IX. Anexos.....	54

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Validez de expertos.....	26
Tabla 2. Resultado de confiabilidad Alfa de Cronbach.....	27
Tabla 3. Elementos Tangibles del Huésped en el Hotel Limamar 3 estrellas, Distrito de San Martin de Porres, Lima-Perú, 2021.....	29
Tabla 4. Fiabilidad del Huésped en el Hotel Limamar 3 estrellas, Distrito de San Martin de Porres, Lima-Perú, 2021.....	30
Tabla 5. Capacidad de Respuesta del Huésped en el Hotel Limamar 3 estrellas, Distrito de San Martin de Porres, Lima-Perú, 2021.....	31
Tabla 6. Calidad de servicio del Huésped en el Hotel Limamar 3 estrellas, Distrito de San Martin de Porres, Lima-Perú, 2021.....	32
Tabla 7. Satisfacción del Huésped en el Hotel Limamar 3 estrellas, Distrito de San Martin de Porres, Lima-Perú, 2021.....	33
Tabla 8. Correlación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Huésped.....	34
Tabla 9. Correlación entre Elementos Tangibles y la Satisfacción del Huésped.....	35
Tabla 10. Correlación entre Fiabilidad y la Satisfacción del Huésped.....	36
Tabla 11. Correlación entre Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Huésped.....	37

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Elementos del modelo EFQM.....	15
Figura 2. Esquema del modelo SERVQUAL de calidad de servicio.....	18
Figura 3. Modelo genérico de satisfacción.....	20
Figura 4. Elementos Tangibles del Huésped en el Hotel Limamar 3 estrellas, Distrito de San Martin de Porres, Lima-Perú, 2021.....	29
Figura 5. Fiabilidad del Huésped en el Hotel Limamar 3 estrellas, Distrito de San Martin de Porres, Lima-Perú, 2021.....	30
Figura 6. Capacidad de Respuesta del Huésped en el Hotel Limamar 3 estrellas, Distrito de San Martin de Porres, Lima-Perú, 2021.....	31
Figura 7. Calidad de servicio del Huésped en el Hotel Limamar 3 estrellas, Distrito de San Martin de Porres, Lima-Perú, 2021.....	32
Figura 8. Satisfacción del Huésped en el Hotel Limamar 3 estrellas, Distrito de San Martin de Porres, Lima-Perú, 2021.....	33

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo conocer la relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Huésped en el Hotel Limamar 3 estrellas, Distrito de San Martín de Porres, Lima-Perú, 2021. El diseño de investigación seleccionado fue no experimental, de corte correlacional, la muestra estuvo conformada por 217 huéspedes; así mismo, la técnica utilizada ha sido la encuesta y cuyo instrumento fue un cuestionario con escala de Likert tanto para la variable de Calidad de Servicio como para la de Satisfacción, además dicho cuestionario fue validado por especialistas en el tema. El aporte del estudio es que se pudo determinar que existe relación significativa entre Calidad de Servicio y la Satisfacción del Huésped en el hotel Limamar 3 estrellas, Distrito de San Martín de Porres, Lima-Perú, 2021, con Rho de Spearman de 0,725 lo cual manifestó una correlación positiva alta y con un nivel de significancia bilateral de $p= 0.001$ menor que 0.05.

Palabras clave: Calidad de Servicio, Satisfacción del huésped, elementos tangibles, fiabilidad y capacidad de respuesta.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between Service Quality and Guest Satisfaction at the 3-star Limamar Hotel, San Martin de Porres District, Lima-Peru, 2021. The selected research design was non-experimental, correlational, the sample consisted of 217 guests; Likewise, the technique used has been the survey and whose instrument was a questionnaire with a Likert scale for both the Service Quality variable and the Satisfaction variable, in addition said questionnaire was validated by specialists in the subject. The contribution of the study is that it was possible to determine that there is a significant relationship between Service Quality and Guest Satisfaction at the 3-star Limamar hotel, District of San Martin de Porres, Lima-Peru, 2021, with Spearman's Rho of 0.725 which showed a high positive correlation and with a bilateral significance level of $p= 0.001$ less than 0.05.

Keywords: Quality of Service, Guest satisfaction, tangible elements, reliability, answer's capacity.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Descripción y formulación del problema

Descripción del problema

En el mundo, actualmente el COVID-19 impactó duramente a todas las naciones; fue identificado el 31 de diciembre del 2019 en China, en la ciudad de Wuhan, además, ha sido causante de la muerte de más de 1, 700 mil personas (OMS, 2021). El virus se esparció por todo el orbe, esto afectó en mayor medida a países como Estados Unidos, India, Reino Unido y Brasil (DatosRTVE, 2021). Particularmente, en España, uno de los principales destinos turísticos a nivel mundial, el número de contagios superó los 3,6´ millones (Ministerio de Sanidad, 2021), lo que afectó de manera directa a su economía debido a la disminución del flujo turístico casi en su totalidad, aunque en la actualidad el proceso de vacunación y los protocolos de bioseguridad, están permitiendo el levantamiento de las medidas restrictivas para turistas, en beneficio de todos los agentes de la actividad turística local.

El sector económico en el rubro turístico, fue golpeado duramente por la pandemia; se estima que el arribo de turistas internacionales en el 2020 descendió entre 58% y el 78%, lo que puso en riesgo el empleo directo de aprox. 100 a 120 millones (OMT, 2021).

Evidentemente, la situación es preocupante, si se analiza el contexto de que ninguna empresa del sector estaba preparada para este nuevo escenario de crisis internacional, incluso a aquellas en los países del primero mundo. Magiña et al. (2020) sostiene que el COVID-19 ha puesto en riesgo de recesión a varios países y ha impactado al mercado de valores de EE. UU. Respecto a América Latina, los países con un desarrollo económico mucho menor sufren también el impacto del virus. El índice de contagios por COVID 19 ha sido alarmante: Colombia (728.590), México (676.4879) y Perú (738.020) casos.

En el Perú, se creó el programa REACTIVA Perú, por el cual se gestionó el financiamiento de las pequeñas y micro empresas con s/ 19, 571 millones de soles, lo que representó el 57% del total y s/ 28 mil millones de soles en garantías a 103 mil empresas beneficiadas, esto cubrió aproximadamente 1,7 millones de empleos, para contrarrestar en algo el impacto económico actual (Ministerio de Economía y Finanzas, 2020). Las empresas del rubro turístico El Estado Peruano mediante D.S. N° 281-2020-EF (El Peruano, 2020), a través del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) transfirió partidas para el programa “Turismo Emprende” para subvenciones de micro y pequeñas empresas; sin embargo, los gobiernos centrales y locales presentaron dificultades al momento de gestionar presupuesto.

A nivel internacional en Costa Rica, se encuentra el hotel The Tulemar que, según Forbes (como se cita en García (2019), fue catalogado como “mejor hotel del mundo” por la votación obtenida en el Traveller’s Choice TripAdvisor 2019. Este hotel está ubicado en la reserva natural Manuel Antonio, fue valorado por el lujo y la tranquilidad que los huéspedes sintieron durante su estancia en las villas y bungalows, así mismo, las vistas panorámicas de la selva tropical costarricense, los servicios dentro de las instalaciones como una playa privada con aguas color turquesa, servicio personalizado como contar con un chef privado, acabados y diseños de lujo bajo un entorno natural con diversidad en flora y fauna. Este conjunto de experiencias ha hecho que la calidad del servicio ofrecido se relacione con la satisfacción que han valorado los huéspedes.

A nivel nacional, en Lima, los huéspedes han valorado a los hoteles Country Club Lima, Melia, Sol de Oro Hotel & Suites, Sheraton, entre otros por su excelente servicio en cuanto a trato del personal, detalles con el huésped, prontitud en solución de problemas, comodidad, limpieza, etc. (Tripadvisor, 2021). Esto presenta un panorama general de que los hoteles en Lima conocen de lo que un futuro huésped demanda. Por ello, se debe asegurar la calidad en cada proceso de

atención, los detalles del servicio, la veracidad de información brindada, seguridad y buen trato como parte de una política del establecimiento. Parasuraman (como se cita en Villalba, 2013) considera que la calidad de servicios debe ser medida en función a: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Para Cleveland (2017) la calidad del servicio está en función de qué tanto lo que ofrecemos como servicio cumplirá con las expectativas del cliente.

El hotel Limamar es un hotel de tres estrellas ubicado en el distrito de San Martín de Porres, cuenta con instalaciones modernas, como bussines center, restaurante bar y salón de eventos; cuenta también con una buena ubicación pues está muy cerca de centros comerciales, culturales, bancos y otros, sin embargo, existe una preocupación actual porque se brinda un servicio cuyo nivel de calidad se desconoce, sobre todo la gestión respecto a la infraestructura y materiales usados para mejorar la experiencia del huésped, además, existe una constante comunicación entre los clientes y el personal del hotel, y aunque estos últimos son de formación en turismo, posiblemente no dominen las técnicas propias de la atención al cliente, por consecuencia, esto podría tener relación con el nivel de satisfacción de los clientes durante toda la experiencia del servicio. A continuación, se presenta la relación de trabajadores del hotel según su puesto laboral:

Tabla 01.

Relación de trabajadores según el puesto, hotel Limamar, 2022

PUESTO	Número
Administrador del hotel	2
Contabilidad	2
Recepcionista	4
Ama de Llaves	1
Total	9

PUESTO	Número
House Keeping	4
Lavandería	1
Limpieza	3
Restaurante	3
Bar	2
Total	13

Por ello, se plantea la siguiente pregunta ¿Cómo es la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los huéspedes en el Hotel Limamar 3 Estrellas, distrito San Martín de Porres, Lima- Perú, 2021?

Formulación del problema

Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Huésped en el Hotel Limamar 3 Estrellas, Distrito San Martín de Porres, Lima- Perú, 2021?

Problemas secundarios

- ¿Cuál es la relación que existe entre los Elementos Tangibles y la Satisfacción del Huésped en el Hotel Limamar 3 Estrellas, Distrito San Martín de Porres, Lima- Perú, 2021?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la Fiabilidad y la Satisfacción del Huésped en el Hotel Limamar 3 Estrellas, Distrito San Martín de Porres, Lima- Perú, 2021?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Huésped en el Hotel Limamar 3 Estrellas, Distrito San Martín de Porres, Lima- Perú, 2021?

1.2 Antecedentes

Internacionales

Calderón & Altamirano (2014) en su tesis titulada Calidad del servicio hotelero y su incidencia en la satisfacción del cliente en la ciudad Baños de Agua Santa, en Ecuador, propone un modelo de gestión de calidad en base al análisis del marco investigativo de modelos de gestión de la calidad, además de realizar un análisis situacional sobre la calidad del servicio prestado en los establecimientos hoteleros de la ciudad para poder identificar los componentes que considerará en su propuesta. Los niveles de investigación fueron exploratorio, descriptivo y correlacional, además se aplicó un cuestionario politómico de 10 preguntas, guías de entrevista y fichas bibliográficas. Se concluye que los turistas esperan comodidad, relax, hacer deportes de aventura

y buena calidad de servicio recibido, así mismo, el modelo planteado permitirá la fidelización del cliente y el posicionamiento en el mercado, finalmente resalta la importancia de contar con personal comprometido y motivado en su labor.

Morillo (2009) en su artículo científico sobre la calidad en el servicio hotelero en los hoteles del municipio Libertador del estado de Mérida en Venezuela, el autor menciona que dicho estado tiene deficiencias en cuanto a cumplir con estándares de calidad bajo las clases y categorías de los establecimientos hoteleros, esto implica deficiencias en calidad de atención, infraestructura, seguridad, confianza al momento de tomar un servicio dentro y fuera de los establecimientos, entre otros. Esta realidad hace que la calidad de servicio y la satisfacción se vean seriamente afectadas e impacte en la actividad turística en Mérida. El autor utilizó el modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985. En cuanto a la metodología se usó un diseño no experimental longitudinal descriptivo, se evaluaron 24 hoteles de entre uno a cuatro estrellas, el muestreo fue estratificado y se aplicaron los instrumentos a 75 huéspedes en total. Se concluye que los proveedores de servicios deben cumplir con lo que ofrecen al huésped, mejorar los tiempos de respuesta, atender sus necesidades prontamente, actitud e identificar las necesidades específicas que demandan.

Vujić et al. (2019) en su artículo científico sobre la calidad del servicio y satisfacción y del cliente en los hoteles de Serbia, abarca un análisis de las necesidades de los clientes y cómo se gestiona el desarrollo de la calidad por parte de los establecimientos. Para el análisis se utilizó la recolección de datos primarios, cuentan con un cuestionario semi estructurado y diseñado para diagnosticar la calidad percibida desde la llegada del huésped hasta el fin del servicio, los aspectos para evaluar fueron: la satisfacción durante la estadía, una opinión general de la calidad del hotel, el reconocimiento de la marca, recomendación y si volverían a usar el servicio y lo último fue sobre

datos generales del huésped (sexo, edad, educación y motivos de visita; se utilizó la escala de Likert con 7 puntos, donde el punto uno (1) es la total insatisfacción y el siete (7) total satisfacción, fueron un total de 5 hoteles y 87 encuestados usando un análisis de regresión, el análisis de multicolinealidad con análisis de regresión múltiple se examinó sobre la base del valor VIF-Factor de inflación variable. Se concluyó que la satisfacción y la calidad del servicio hacia el huésped es pre-requisito para lograr su lealtad, la mejora en la satisfacción y su posterior retención va a conducirnos a conseguir su lealtad que se deriva en una mejor rentabilidad en los hoteles, finalmente, en este estudio, el precio fue la variable con mayor incidencia en la calidad del servicio.

Nacionales

Cahuaya & Ñahuincopa (2016) en su tesis sobre la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes, hablan sobre el cómo la implementación de servicios e infraestructura dentro del establecimiento de hospedaje ha influido en la percepción de la satisfacción en el huésped. En cuanto a la metodología, aplicaron el modelo de SERVQUAL, con un diseño no experimental descriptivo y correlacional y una escala tipo Likert para medir la satisfacción en 66 huéspedes. Se concluyó que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del huésped y que los criterios a evaluar como la empatía, capacidad de respuesta, elementos tangibles, fiabilidad y la seguridad han sido percibidos como buenos por los huéspedes.

Barragán (2019) en su tesis sobre la Calidad del Servicio bajo el Modelo Servqual en el Hotel “Los Portales” – Chiclayo 2017. El autor identificó el aumento de reclamos y el aumento de recomendaciones hacia el servicio del personal por parte de los huéspedes, fallas en el área de reservas, procedimientos de registro de ingreso y salida, ante esto el investigador optó por aplicar

a 235 participantes entre los meses de julio a setiembre del 2017, un cuestionario de modelo Servqual de 22 items y 5 dimensiones, adaptados al hotel en mención; el diseño de investigación fue cuantitativo descriptivo con un muestreo aleatorio simple. Las principales conclusiones fueron que los elementos tangibles, capacidad de respuesta y seguridad tiene un nivel bueno, aunque deben mejorar en cuanto a la fiabilidad y el servicio de atención.

Loli et al. (2013) en su investigación sobre la satisfacción y la calidad de servicio en organizaciones públicas y privadas de Lima, mediante una investigación exploratoria tuvo como objetivo conocer la relación entre ambas variables, así mismo consideró dimensiones sociales, demográficas y organizacionales. El estudio concluyó que existe asociación entre la satisfacción y la calidad del servicio que percibieron los clientes.

Para Chopra (2014) existe una cadena de valor donde las percepciones y comportamientos de los colaboradores son el primer bosquejo de la satisfacción e intención del cliente e incluso se relaciona con el desempeño general de la tienda. El mismo autor asegura que es necesario evaluar las habilidades técnicas del colaborador como: conocimiento del producto o servicio que ofrece, el conocimiento operativo y el tratamiento de quejas.

1.3 Objetivos

Objetivo general

Conocer la relación entre Calidad de Servicio y la Satisfacción del Huésped en el Hotel Limamar 3 estrellas, Distrito de San Martín de Porres, Lima-Perú, 2021.

Objetivos específicos

- Determinar la relación entre los Elementos Tangibles y la Satisfacción del Huésped en el Hotel Limamar 3 estrellas, Distrito de San Martín de Porres, Lima-Perú, 2021.

- Determinar la relación entre la Fiabilidad y la Satisfacción del Huésped en el Hotel Limamar 3 estrellas, Distrito de San Martín de Porres, Lima-Perú, 2021.
- Determinar la relación entre la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Huésped en el Hotel Limamar 3 estrellas, Distrito de San Martín de Porres, Lima-Perú, 2021.

1.4 Justificación

Justificación teórica

El presente estudio busca contribuir con la generación del conocimiento actual acerca de la calidad de servicio y la satisfacción del huésped en un establecimiento de hospedaje en el distrito de San Martín de Porres, de modo que la comunidad académica y científica pueda guiarse de los resultados y las principales contribuciones. Los resultados una vez sistematizados podrían ser compartidos y analizados en el campo de las ciencias sociales, dado que existe un marco teórico y antecedentes de estudios con variables similares que lo respaldan.

Justificación práctica

La relevancia del estudio es porque necesitamos saber si existe o no relación entre las variables Calidad de servicio y Satisfacción de los huéspedes con la finalidad de conocer el estado actual del fenómeno a estudiar, analizando la preparación, uso práctico y beneficios posibles, entre otros. Finalmente, la investigación puede contribuir a futuros investigadores que deseen aplicar a su realidad de estudio las variables a evaluar.

Justificación metodológica

Para poder cumplir con cada objetivo de la investigación, se aplicarán técnicas de la encuesta con su respectivo cuestionario y una vez aplicado a una muestra previamente determinada y bajo un diseño de investigación correlacional, se procederá a la sistematización en una base de datos en el software estadístico SPSS versión 25.0 lo que aportará a conocer el valor estadístico

de la relación de las variables con precisión. Además, los resultados serán validados por evaluadores expertos en metodología y temática.

1.5 Hipótesis

- Hipótesis General

Existe relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Huésped en el Hotel Limamar 3 estrellas, Distrito de San Martín de Porres, Lima-Perú, 2021.

- Hipótesis específicas

- Existe relación entre los Elementos Tangibles y la Satisfacción del Huésped en el Hotel Limamar 3 estrellas, Distrito de San Martín de Porres, Lima-Perú, 2021.
- Existe relación entre la Fiabilidad y la Satisfacción del Huésped en el Hotel Limamar 3 estrellas, Distrito de San Martín de Porres, Lima-Perú, 2021.
- Existe relación entre la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Huésped en el Hotel Limamar 3 estrellas, Distrito de San Martín de Porres, Lima-Perú, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Bases teóricas sobre el tema de investigación

2.1.1 *Definición de calidad de servicio*

Para entender las variables de estudio debemos definir qué se entiende por calidad de servicio y satisfacción del cliente, en este caso, el huésped.

Fisher y Navarro (como se cita en Duque, 2005) la calidad de servicio es ““Un tipo de bien económico, constituye lo que se denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios” (párr. 6).

La calidad es definida en función a lo que el sujeto percibe del producto o servicio recibido basado en sus necesidades futuras y el precio que deba de pagar por ello. (Deming, como se cita en Duque & Gómez, 2014).

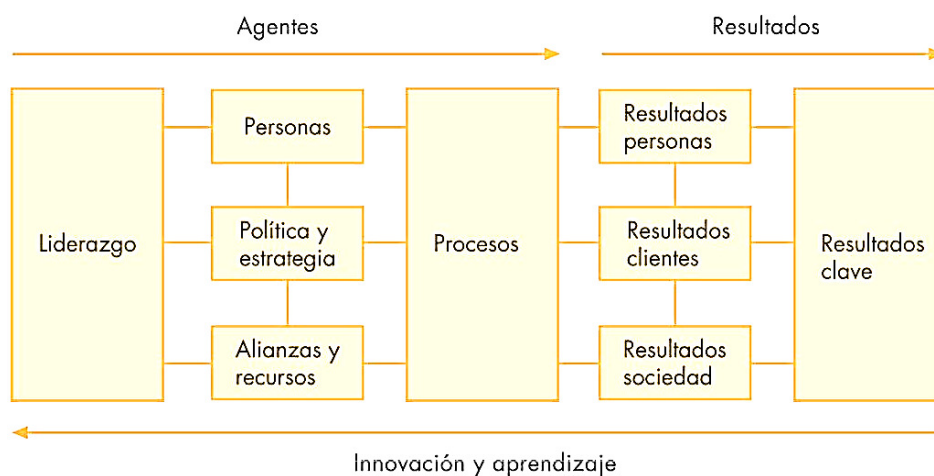
Para la Presidencia del Consejo de Ministros (2019) la calidad es básicamente la manera en que el Estado han satisfecho las necesidades y expectativas de los ciudadanos en función a la utilidad, necesidad y finalidad de los bienes y servicios por la que ellos demandaron, es decir, una valoración percibida de los bienes y servicios adquiridos.

2.1.1.1. Evolución de la calidad de servicio. La calidad de servicio ha evolucionado a través del tiempo tal como lo analizan Torres et al. (2012) en su investigación sobre la calidad y evolución. Ellos presentan la primera etapa de inspección, donde la calidad se valora en función a la importancia del trabajo bien realizado y su rigurosidad como por ejemplo las sanciones en el código de Hammurabi; la primera etapa es basada en el cuidado de la calidad de productos terminados y precio justo, posteriormente se enfatiza en la especialización de las tareas, capacidad de producción, merma y especificaciones técnicas resumiendo los conceptos de Smith, Whitney, Babbage y Taylor.

El control de la calidad inicia aproximadamente en 1920, donde se analiza el aumento de producción en masa por consecuencia del desarrollo industrial, aquí se desarrollan estrategias para solucionar el problema de producción en masa y calidad de cada producto; Shewhart propone un control estadístico de la calidad que permitió identificar y eliminar los defectos del sistema de producción, uno de los autores más relevantes fue Juran.

Dentro de la etapa de aseguramiento de la calidad, iniciada luego de la segunda guerra mundial, surgen a partir de 1946 propuestas de gestión de estándares de calidad como los planteados por la American Society for Quality Control (ASQC) de Estados Unidos, la Unión de Científicos e Ingenieros Japoneses (UCIJ) y la International Standard Organization (ISO), surgen términos como mejora continua, revolución de la calidad, innovación, etc. (González & Arciniegas, 2015). Para 1960, surge el modelo de Ishikawa que da énfasis en círculos de calidad en industrias japonesas, para 196 la Food and Drug Administration (FDA) de Estados Unidos, propone un manual de buenas prácticas de manufactura (BPM) y por último por los años 1070 aparece el término de control de calidad total en EEUU., en base al término usado por Fingenbaum en los años 50 calidad total.

En adelante, podemos analizar cómo ha ido evolucionando en el tiempo en enfoque que se le da a la calidad, se van diseñando y mejorando estándares de calidad internacional como el modelo europeo EFQM (San Nicolas & Del Castillo, 2020), la Fundación Iberoamericana para la Gestión de la Calidad (FUNDIBEQ) y diversos enfoques hacia el proceso de producción, al recurso humano de la empresa, al producto a la percepción, etc. siendo este último, el principal interés del presente trabajo.

Figura 1.*Elementos del modelo EFQM*

Nota. en la figura 1 se grafica los elementos del modelo EFQM, según San Nicolas & Del Castillo (2020).

2.1.1.2. Factores que determinan la calidad de servicio. Según Cordero, et al. (como se cita en Pincay-Morales, 2020) los factores que inciden en la calidad del servicio son las condiciones del mercado actual, la competencia empresarial y la formación del recurso humano. La productividad empresarial considera evaluar al personal como capital humano bajo dos factores: la falta de iniciativa e inexperiencia y las actitudes negativas; respecto a la productividad empresarial, es necesario evaluar la documentación y formalización en los intermediarios (Cordero et al., 2011; Pincay-Morales, 2020; Pincay-Morales & Parra-Ferie, 2020). Los factores que inciden en la calidad del servicio son cinco según la escala Servperf: confiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Estos factores son vitales para que el cliente decida qué producto o servicio elegir y para que las empresas puedan establecer o reforzar vínculos a largo plazo con el cliente (Phi, 2018).

Existen factores individuales del colaborador que contribuyen también a la satisfacción del cliente, estos se centran en quienes brindan el servicio o mantiene contacto con él. Entre estos factores tenemos: la organización, la responsabilidad y capacidad de interacción con el cliente (Van, 2017).

2.1.1.3. Modelo SERVPERF. Cronin y Taylor en el año 1994 desarrollaron este modelo con la finalidad de medir la calidad a través de las percepciones, a diferencia del SERVQUAL que mide expectativas y percepciones. El modelo analiza el nivel de efectividad del servicio recibido utilizando los mismos ítems del SERVQUAL pero mide más efectivamente las actitudes y percepciones de quienes resolvieron el test, así mismo, como resultado de la aplicación del modelo se obtuvo que:

- 1) La calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente.
- 2) La satisfacción del cliente tiene un efecto significativo en la intención de compra del cliente.
- 3) La calidad del servicio tiene menos efecto en la intención de compra que la satisfacción del cliente. (p. 25).

El presente modelo es el modelo base del estudio, por lo que cada componente es necesario conocer lo que abarca:

- a) Elementos tangibles: infraestructura en general, apariencia del personal y material informativo proporcionado por la empresa.
- b) Fiabilidad: cumplimiento del servicio en el tiempo acordado, trabajo bien hecho y trabajo concluido correctamente.
- c) Capacidad de respuesta: Comunicación efectiva de servicios a prestar, rapidez, predisposición y tiempo dedicado al cliente.

- d) Seguridad: confianza, seguridad de información, cortesía y preparación del personal.
- e) Empatía: atención individualizada, horarios adecuados, asesoramiento personalizado y comprensión de necesidades específicas.

Para el presente estudio se ha considerado tres dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad y capacidad de respuesta. A continuación, se amplía información sobre dichas dimensiones:

Los elementos tangibles abarcan las evidencias físicas donde se lleva a cabo el servicio y donde se interactúa, estos son una oportunidad para la empresa puesto que en un ambiente destinado para vender un producto o servicio se puede transmitir mensajes sólidos para cumplir los objetivos empresariales. Los elementos tangibles son usados como una manera de hacer marketing de servicios ya que abarca el diseño de interior y exterior de instalaciones, estacionamientos, señalizaciones, apariencia física de los empleados, etc. (Clemenza et al., 2010; J. Torres & Luna, 2017).

La fiabilidad se entiende como la capacidad del colaborador de poder llevar a cabo el servicio que ha prometido de manera precisa y constante (Coronel et al., 2019); abarca la confianza en la información recibida y confianza hacia el personal en relación a la atención que ofrecen, de modo que se está generando un compromiso desde el contacto con el cliente hasta el cumplimiento de todo lo ofrecido (Castillo et al., 2020; Pincay-Morales & Parra-Ferie, 2020).

En cuanto a la capacidad de respuesta es importante para la calidad del servicio puesto que se evalúa la orientación hacia el cliente por parte de la empresa; principalmente el auxilio prestado, la asistencia, el tiempo y la efectividad con la que se atiende en todos los canales de comunicación disponibles en la empresa; si faltare este criterio, la consecuencia directa sería la pérdida de clientes (Melgarejo et al., 2020; Polo, 2020).

2.1.1.4. Modelo SERVQUAL. Este modelo fue creado por Zeithaml, Parasuraman y Berry en 1988 con la finalidad de contribuir a la mejora de la calidad del servicio en las organizaciones. Consta de un cuestionario con escala de respuesta múltiple y de 5 dimensiones (fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y elementos tangibles).

La finalidad es encontrar las brechas o gaps entre las dos mediciones (la diferencia entre lo que el cliente espera y lo que realmente recibe). Así mismo, los autores analizan algunos factores determinantes que van a condicionar las expectativas del cliente: comunicación “boca a oreja”, es decir, recomendaciones del entorno cercano (familia y amigos) sobre el servicio recibido; necesidades personales, experiencias en el servicio y comunicaciones externas.

Figura 2.

Esquema del modelo SERVQUAL de calidad de servicio



Nota. se observa el esquema que tiene el modelo SERVQUAL, según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988). En AITECO Consultores (2012).

2.1.2 Definición de satisfacción del cliente

Para la Asociación Española de la Calidad (2021) la satisfacción del cliente tiene que ver con su fidelización siempre que se cumplan con sus necesidades, con cumplir realmente lo que se le ofrece que termine en una experiencia de compra positiva.

Estar satisfecho implica cumplir e incluso superar lo que el cliente espera recibir durante todo el proceso de consumo de un producto o servicio (Quispe & Ayaviri, 2016).

Como lo menciona Landa (2017) la satisfacción es de carácter individual y se basa en las expectativas de un consumidor del producto o servicio. Además, menciona que la satisfacción es el equilibrio entre el accionar de las empresas frente al accionar de los clientes, esta rotación constante va a permitir que la empresa retenga o no al cliente y si logra su lealtad.

Para ISO 9000:2005 (2005) la satisfacción de la calidad es la “percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos” (s.p).

Según Kotler y Armstrong (como se cita en Essays Club, 2018):

La satisfacción de los clientes está íntimamente ligada con la calidad. En años recientes, muchas empresas han adoptado programas de administración de calidad total, diseñados para mejorar constantemente la calidad de sus productos, servicios y procesos de marketing. la calidad afecta directamente el desempeño de los productos o servicios y, por lo tanto, la satisfacción del cliente. (p. 8).

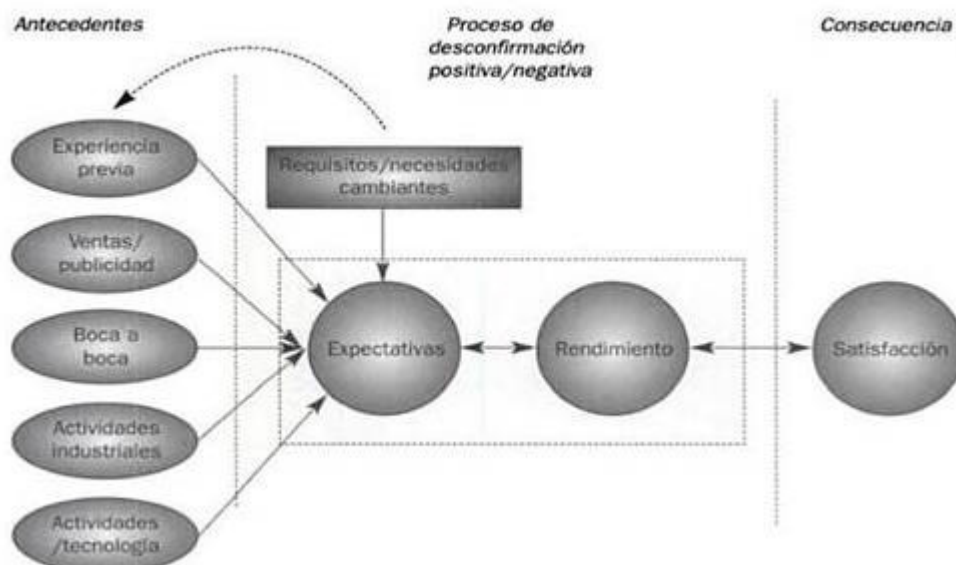
La satisfacción del cliente abarca una serie de elementos fundamentales para identificar, diagnosticar y mejorar, así tenemos las normas ISO; este sistema de evaluación tiene por finalidad que, las organizaciones mediante la mejora continua de sus actividades, sistemas, servicios, productos, etc. logren satisfacer las necesidades del cliente, sean éstas implícitas o explícitas (ISO Tools, 2021).

Un aspecto fundamental al momento de buscar la satisfacción del cliente es la eficiencia del personal, así mismo, contar con productos y servicios acordes a la demanda actual. Otro aspecto a considerar en la cadena de satisfacción al cliente, es el de contar con los agentes intermediarios adecuados, al cliente interno como externo: colaboradores, proveedores, accionistas, etc. (Zárraga-Cano et al., 2018).

2.1.2.1. Modelo genérico de satisfacción/insatisfacción. Según Cisneros (2018) la satisfacción es un estado cerebral que genera una sensación de bienestar o placer que se tiene cuando se cumplen las expectativas de un deseo o necesidad y, por consecuencia de la eficacia y eficiencia percibida del producto o servicio, dependerá la satisfacción o insatisfacción hacia el mismo. Vayra y Terri (como se cita en Cisneros, 2018) proponen un modelo genérico de satisfacción y sus elementos:

Figura 3.

Modelo genérico de satisfacción



Nota. en la figura 3 se aprecia un el Modelo genérico de la satisfacción del cliente, según Cisneros (2018).

Como se puede apreciar, la satisfacción se relaciona teórica y conceptualmente con la calidad de servicio bien. De lograrse el compromiso de los colaboradores de una organización, cualquier método de gestión de calidad en la empresa o cualquier institución, se obtendrían grandes resultados con beneficios tangibles como el ahorro de tiempo, mayor inversión y desarrollo organizacional en todas las escalas.

2.1.2.2. Teoría de los dos factores. Herzberg (como se cita en Martínez (2019) plantea la teoría de los dos factores para evaluar la satisfacción del trabajador. En este estudio se ha considerado pues el trabajador también es un cliente interno.

Herzberg plantea que los individuos tienen necesidades básicas, las cuales llamó “motivación”, diseñada para el conjunto de satisfacciones e “higiene” a la que refiere a insatisfacción. Ambos factores son unidireccionales, lo que implica que se analizan independientemente, es decir, si un factor aumenta o disminuye o si es contrario, el otro no se ve afectado.

La motivación analiza factores intrínsecos, satisfactorios o de contenido:

- Reconocimiento.
- Promoción.
- Independencia laboral.
- Grado de responsabilidad.

La higiene contempla factores extrínsecos, insatisfactorios o de contexto, las condiciones del entorno laboral:

- Salario.
- Supervisión.
- Políticas de la empresa.
- Relación con compañeros.

Para Martínez-Argüelles et al. (2013) existen dimensiones que permiten medir la calidad del servicio, estas son en base a la percepción y satisfacción posterior al consumo o experiencia final del cliente, los autores dividen los factores en:

- Servicios esenciales.
- Servicios facilitadores o administrativos.
- Servicios de apoyo.
- Interfaz del usuario.

2.1.2.3. Estado del arte. La calidad de servicio se puede presentar como una alternativa diferenciadora entre las empresas, indistintamente del rubro, tamaño o tiempo en el mercado, además, cuando se pasa por la experiencia de compra y la empresa logra cubrir las expectativas del cliente, se genera la satisfacción del cliente y posterior fidelización, como un vínculo que se fortalece con el tiempo (Silva-Treviño et al., 2021).

Evaluó la calidad del servicio en relación a la satisfacción del cliente, para la calidad de servicio consideró 5 dimensiones: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles; así mismo, para la satisfacción del cliente trabajó en base también a 5 dimensiones: calidad funcional, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativas (Burgos & Morocho, 2018).

2.1.2.4. Bases legales. El sustento legal del presente estudio se basa en el Decreto Supremo N° 001-2015-MINCETUR, reglamento de establecimientos de hospedaje, el cual precisa los requisitos mínimos para los establecimientos de hospedaje en cuanto a equipamiento, infraestructura, servicios y del personal según su clase y categoría; así mismo,

proporciona la normativa respecto a las obligaciones y derechos de los prestadores de alojamiento.

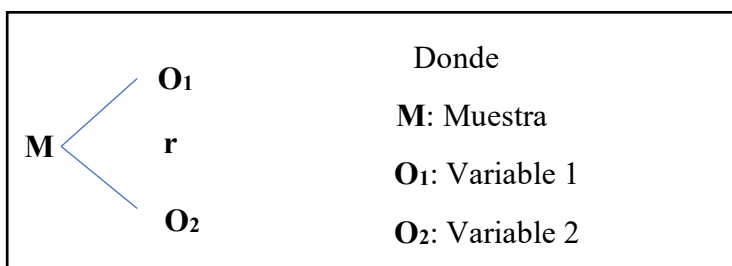
Además, el presente trabajo de investigación se sustenta en la Ley General del Turismo, Ley N° 29408 y su reglamento, en el título IV, artículo 29° al 32°, los cuales sustentan el derecho y las facilidades hacia el turista tales como: el impedimento de trato discriminatorio en perjuicio del turista, comunicación de tarifas promocionales por temporadas o períodos, sin ningún beneficio sesgado por nacionalidad o cualquier índole.

III. MÉTODO

3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación fue aplicada debido a que se utilizó técnicas vinculadas al contexto social y de ese modo generar alternativas de solución (Lozada, 2014). El estudio es de enfoque cuantitativo, debido a que su principal fin es medir las variables, así mismo, hace uso de procesos secuenciales, probatorios y con objetivos previamente identificados; como lo menciona Hernández et al., (2014), los estudios cuantitativos se caracterizan por usar técnicas estadísticas que le permitan solucionar problemas de una realidad determinada, en este caso, determinar si existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Limamar 3 estrellas, en el distrito de San Martín de Porres, Lima 2021. El nivel es correlacional porque se espera encontrar una relación entre la variable independiente y dependiente y de corte transversal porque se recolectarán datos en un solo momento.

Figura 4: Tipo de diseño.



Fuente: Elaboración propia.

3.2 Ámbito temporal y espacial

La presente investigación se desarrolla desde los meses de enero a abril del 2021, la recolección de datos se realizó en marzo del 2021.

Esta investigación se ejecutará en el Hotel Limamar 3 estrellas, distrito de San Martín de Porres, Lima-Perú, 2021.

3.3 Variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
CALIDAD DE SERVICIO	La calidad es definida en función a lo que el sujeto percibe del producto o servicio recibido basado en sus necesidades futuras y el precio que deba de pagar por ello. (Deming, como se cita en Duque & Diosa, 2014.	ELEMENTOS TANGIBLES	P1. Equipamiento moderno	Escala de Likert 0.- Totalmente desacuerdo 1.- En desacuerdo 2.- Ni en acuerdo ni en desacuerdo 3.- De acuerdo 4 totalmente de acuerdo
			P2. Instalaciones físicas atractivas	
			P3. Empleados con apariencia limpia	
			P4. Material informativo atractivo	
		FIABILIDAD	P5. Promesa de personal	
			P6. Disposición atender deseos	
			P7. Servicio bien hecho a la primera	
			P8. Servicio concluido a tiempo	
			P9. Atenciones sin errores	
		CAPACIDAD DE RESPUESTA	P10. Precisión ejecución de servicios	
			P11. Rapidez de servicios	
			P12. Disposición a ayudar	
			P13. Trabajador libre para atenciones	
SATISFACCIÓN DEL PROCESO DE ATENCIÓN	P14. Experiencia en general			
	P15. Valor recibido por pago			
	P16. Limpieza y mantenimiento			
	P17. Respuesta a necesidades			
	P18. Conocimiento del personal			

3.4 Población y muestra

La población se considera al conjunto de elementos que tienen características semejantes en relación con la ubicación geográfica, segmento, ambientales, socioculturales y otra parte de un fenómeno (Baena, 2017).

Población

La población de estudio está conformada por los huéspedes del Hotel Limamar 3 estrellas ubicado en el distrito de San Martín de Porres, Lima-Perú, 2021.

Muestra

La población estuvo conformada por 500 huéspedes del Hotel Limamar 3 estrellas ubicado en el distrito de San Martín de Porres, Lima-Perú, 2021.

Se aplicará una fórmula para poblaciones finitas o conocidas, la cual es la siguiente:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra.

Z= Nivel de confianza: 1.65 (90% de confianza)

p= 0,50 (probabilidad de éxito)

q= 0.50 (probabilidad de fracaso)

e= 0.05 error permisible

Reemplazando valores tenemos:

$$n = \frac{[500 (1.66)^2 (0.5) (0.5)]}{[(0.05)^2 (500-1) + (1.66)^2 (0.5) (0.5)}$$

n= 217 unidades de análisis.

Tamaño de la muestra es de 217 huéspedes.

Criterio de inclusión

Huéspedes del hotel que se alojaron al menos 1 noche.

Criterios de exclusión

Clientes que solo consumieron algún servicio del hotel y no se hospedaron.

Personas menores de edad.

Limitaciones del estudio

El tiempo de recolección de información de calidad de servicio y satisfacción del huésped, así como el contactar y coordinar con los representantes del establecimiento hotelero.

Limitaciones económicas, para la parte operativa del trabajo previo de investigación.

3.5 Instrumentos

Técnica

El presente trabajo utilizará la técnica de la encuesta para recolectar datos.

Instrumento

Según Hernández et al. (2014) determina que “El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que desean medir” (p.217).

El cuestionario: que se aplicará consta de 13 ítems para calidad de servicio y 5 ítems para la satisfacción del huésped, las preguntas son con escala nominal, donde evaluará si existe relación entre ambas variables.

El instrumento para la calidad del servicio fue elaborado en base al modelo SERVPERF.

Validez

El instrumento ha sido revisado por el juicio de tres expertos temáticos y un metodólogo.

Tabla 1.

Validez de expertos

N.º	Expertos	Juicio
01	Mg. Carlos Tovar Zacarias	Aplicable
02	Mg. Miguel Ruiz Palacios	Aplicable
03	Mg. Braulio Castillo Canales	Aplicable

Nota. en la tabla 1 se describe los datos de los tres expertos que firmaron el instrumento

Confiabilidad

Según Hernández Sampieri et al. (2014) “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales”. (p. 200).

Para evaluar la confiabilidad del instrumento, se utilizó el software estadístico SPSS 25 para hallar el Alfa de Cronbach, y así poder conocer su fiabilidad. Los valores van entre 0 y 1, donde 0 es confiabilidad nula y 1 es confiabilidad total.

Dentro de la escala de Vellis según García (como se cita en Plasencia & Sánchez, 2017) afirma que por debajo de .60 es inaceptable, de .60 a .65 es indeseable, entre .65 y .70 es aceptable, de .70 a .80 es respetable y de .80 a .90 es muy buena.

Tabla 2.

Resultado de confiabilidad Alfa de Cronbach.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,785	18

Nota. según el SPSS 25, se obtuvo un 0,785 de confiabilidad

Para la variable calidad de servicio tenemos 13 ítems y para satisfacción 5 ítems, dando como resultado que el instrumento es aceptable ya que obtuvo 0,785.

Se adjunta así mismo, el alfa de Cronbach por cada elemento:

3.6 Procedimientos

El procesamiento de los datos se realizó a través de programa estadístico SPSS 25. Primero se elaboró los instrumentos de recopilación de información, los cuales fueron validados por tres expertos en el tema, posteriormente se procedió a crear una base de datos en el software SPSS, las respuestas de los encuestados se ingresaron en el SPSS para posteriormente hacer los ejercicios estadísticos, los cuales arrojaron tablas y gráficos descriptivos y tablas de correlaciones.

3.7 Análisis de datos

Los resultados recolectados fueron procesados de manera estadística en el software SPSS 25 para presentar los resultados en gráficos de barras con tablas de frecuencia y porcentajes. A partir de esos gráficos y tablas se construyó la discusión de resultados, contrastación de hipótesis, conclusiones y recomendaciones.

IV. RESULTADOS

De acuerdo con los cuestionarios aplicados, presentamos los resultados obtenidos, teniendo en cuenta los objetivos y las hipótesis propuestos.

Tabla 3.

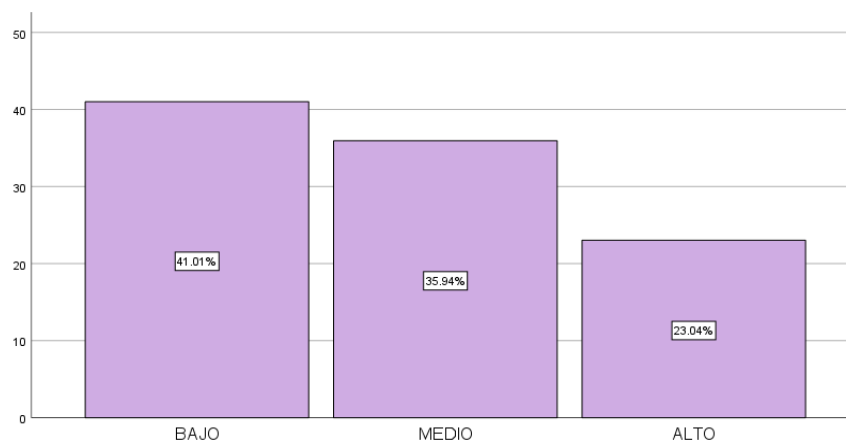
Elementos Tangibles - Hotel Limamar 3 estrellas, Dto. de San Martin de Porres, Lima-Perú, 2021.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	89	41.0	41.0	41.0
	MEDIO	78	35.9	35.9	77.0
	ALTO	50	23.0	23.0	100.0
	Total	217	100.0	100.0	

Nota. Se observa que encuestados calificaron Elementos tangibles en rangos, bajo, medio y alto.

Figura 4.

Elementos Tangibles del Huésped en el Hotel Limamar 3 estrellas, Distrito de San Martin de Porres, Lima-Perú, 2021.



Nota. gráfica de niveles de Elementos tangibles del hotel Limamar 3 estrellas.

Descripción: de acuerdo con la tabla 3 y figura 5, se observa que del 100% de encuestados, el 41.0% opina que los elementos tangibles del Huésped en el Hotel Limamar 3 estrellas, Distrito de San Martin de Porres, Lima-Perú, 2021 es bajo, mientras que el 35.9% opina que es medio y el 23.0% opina que es alto.

Tabla 4.

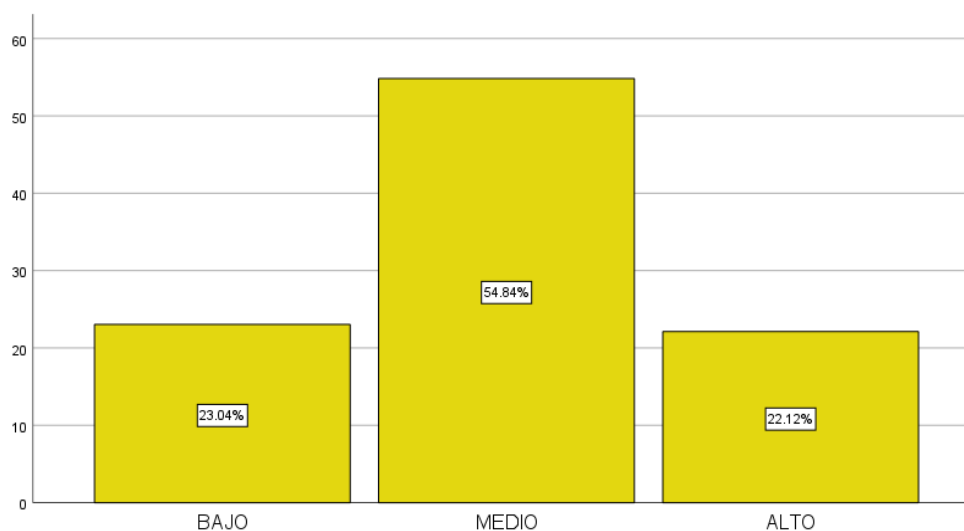
Fiabilidad del Huésped en el Hotel Limamar 3 estrellas, Distrito de San Martín de Porres, Lima-Perú, 2021.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	50	23.0	23.0	23.0
	MEDIO	119	54.8	54.8	77.9
	ALTO	48	22.1	22.1	100.0
	Total	217	100.0	100.0	

Nota. en la tabla 4 se observa cuantos de los encuestados calificaron la Fiabilidad en los rangos, bajo, medio y alto

Figura 5.

Fiabilidad del Huésped en el Hotel Limamar 3 estrellas, Distrito de San Martín de Porres, Lima-Perú, 2021.



Nota. En la figura 5 se refleja Fiabilidad del Huésped en el Hotel Limamar

Descripción: De acuerdo con la tabla 4 y figura 6, se observa que del 100% de encuestados, el 54.8% opina que la fiabilidad del Huésped en el Hotel Limamar 3 estrellas, Distrito de San Martín de Porres, Lima-Perú, 2021 es medio, mientras que el 23.0% opina que es bajo y el 22.1% opina que es alto.

Tabla 5.

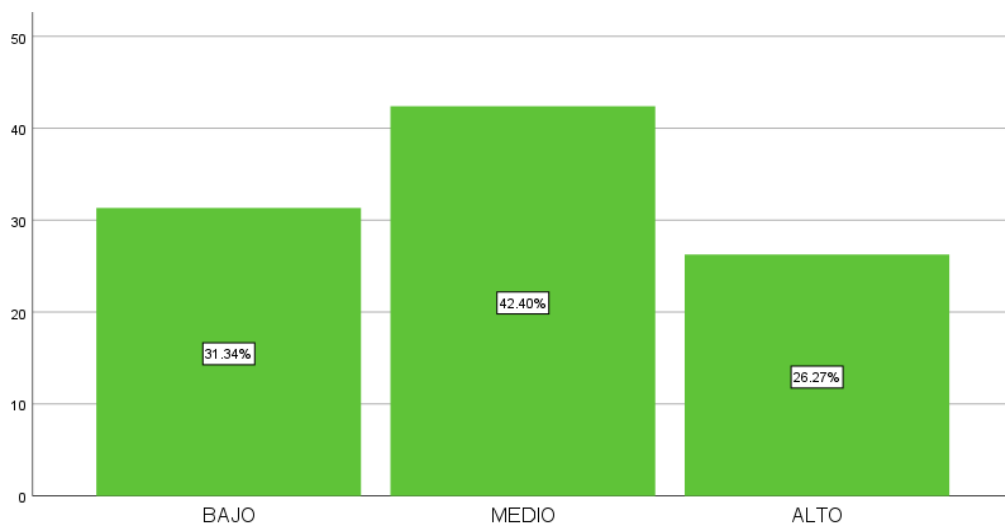
Capacidad de Respuesta del Huésped en el Hotel Limamar 3 estrellas, Distrito de San Martín de Porres, Lima-Perú, 2021.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	68	31.3	31.3	31.3
	MEDIO	92	42.4	42.4	73.7
	ALTO	57	26.3	26.3	100.0
	Total	217	100.0	100.0	

Nota. Se observa cuantos de los encuestados calificaron la Capacidad de respuesta en los rangos, bajo, medio y alto.

Figura 6.

Capacidad de Respuesta del Huésped en el Hotel Limamar 3 estrellas, Distrito de San Martín de Porres, Lima-Perú, 2021.



Nota. En la figura 6 se refleja la capacidad de respuesta del Huésped en el Hotel Limamar.

Descripción: De acuerdo con la tabla 5 y figura 7, se observa que del 100% de encuestados, el 42.4% opina que la capacidad de respuesta del Huésped en el Hotel Limamar 3 estrellas, Distrito de San Martín de Porres, Lima-Perú, 2021 es medio, mientras que el 31.3% opina que es bajo y el 26.3% opina que es alto.

Tabla 6.

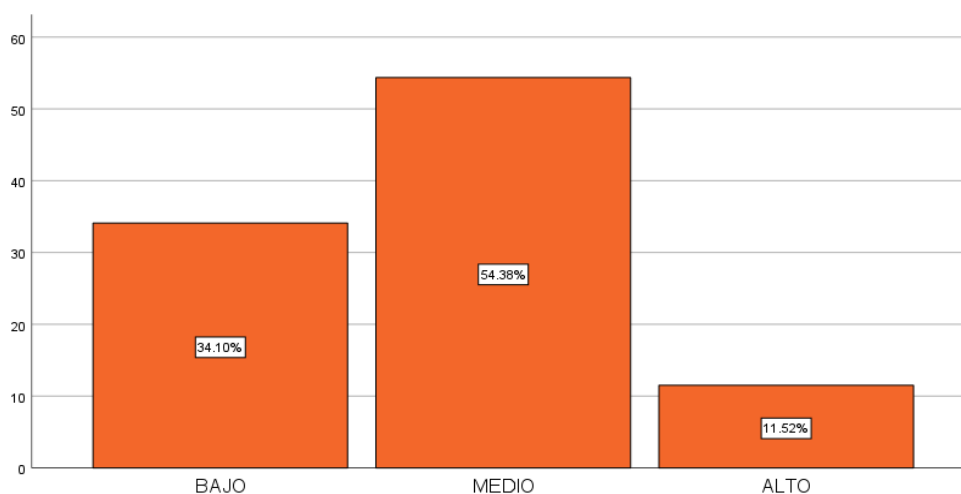
Calidad de servicio del Huésped en el Hotel Limamar 3 estrellas, Distrito de San Martín de Porres, Lima-Perú, 2021.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	74	34.1	34.1	34.1
	MEDIO	118	54.4	54.4	88.5
	ALTO	25	11.5	11.5	100.0
	Total	217	100.0	100.0	

Nota. Se observa cuantos de los encuestados calificaron la Calidad de servicio en los rangos, bajo, medio y alto.

Figura 7.

Calidad de servicio del Huésped en el Hotel Limamar 3 estrellas, Distrito de San Martín de Porres, Lima-Perú, 2021.



Nota. En la figura 7 se refleja la Calidad de servicio del Huésped en el Hotel Limamar.

Descripción: De acuerdo con la tabla 6 y figura 8, se observa que del 100% de encuestados, el 54.4% opina que la calidad de servicio del Huésped en el Hotel Limamar 3 estrellas, Distrito de San Martín de Porres, Lima-Perú, 2021 es medio, mientras que el 34.1% opina que es bajo y el 11.5% opina que es alto.

Tabla 7.

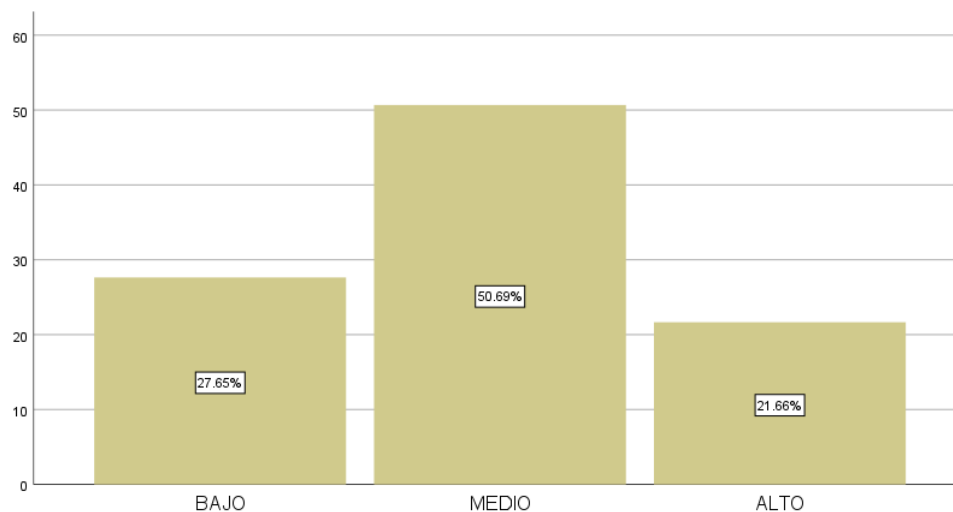
Satisfacción del Huésped en el Hotel Limamar 3 estrellas, Distrito de San Martín de Porres, Lima-Perú, 2021.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	60	27.6	27.6	27.6
	MEDIO	110	50.7	50.7	78.3
	ALTO	47	21.7	21.7	100.0
	Total	217	100.0	100.0	

Nota. Se observa cuantos de los encuestados calificaron la Satisfacción del huésped en rangos, bajo, medio y alto.

Figura 8.

Satisfacción del Huésped en el Hotel Limamar 3 estrellas, Distrito de San Martín de Porres, Lima-Perú, 2021.



Nota. En la figura 9 se refleja la Satisfacción del Huésped en el Hotel Limamar.

Descripción: De acuerdo con la tabla 7 y figura 9, se observa que del 100% de encuestados, el 50.7% opina que la satisfacción del Huésped en el Hotel Limamar 3 estrellas, Distrito de San Martín de Porres, Lima-Perú, 2021 es medio, mientras que el 27.6% opina que es bajo y el 21.7% opina que es alto.

Correlaciones

Prueba de la hipótesis general

H₀: No existe relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del Huésped en el Hotel Limamar 3 estrellas, Distrito de San Martín de Porres, Lima-Perú, 2021.

H₁: Existe relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del Huésped en el Hotel Limamar 3 estrellas, Distrito de San Martín de Porres, Lima-Perú, 2021.

Tabla 8.

Correlación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Huésped

			Calidad de servicio	Satisfacción
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1.000	.725**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	217	217
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	.725**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	217	217

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

Nota. en la tabla 8 se observa la correlación de Calidad de Servicio y Satisfacción laboral

De acuerdo el Rho de Spearman el coeficiente de correlación fue 0.725, quiere decir que si existe una correlación positiva alta entre Calidad de Servicio y Satisfacción; el nivel de significancia obtenido fue de menor al 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por consiguiente, se puede afirmar estadísticamente que, si existe relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Huésped en el Hotel Limamar 3 estrellas, Distrito de San Martín de Porres, Lima-Perú, 2021.

Prueba de la hipótesis específica 1

H₀: No existe relación entre los Elementos Tangibles y la Satisfacción del Huésped en el Hotel Limamar 3 estrellas, Distrito de San Martín de Porres, Lima-Perú, 2021

H₁: Existe relación entre los Elementos Tangibles y la Satisfacción del Huésped en el Hotel Limamar 3 estrellas, Distrito de San Martín de Porres, Lima-Perú, 2021

Tabla 9.

Correlación entre Elementos Tangibles y la Satisfacción del Huésped

			Elementos tangibles	Satisfacción
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1.000	.588**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	217	217
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	.588**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	217	217

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

Nota. en la tabla 9 se observa la correlación de 0,588 entre Elementos tangibles y Satisfacción

De acuerdo el Rho de Spearman el coeficiente de correlación fue 0.588, quiere decir que si existe una correlación positiva moderada entre Elementos Tangibles y Satisfacción; el nivel de significancia obtenido fue de menor al 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por consiguiente, se puede afirmar estadísticamente que, si existe relación entre Elementos Tangibles y Satisfacción del Huésped en el Hotel Limamar 3 estrellas, Distrito de San Martín de Porres, Lima-Perú, 2021.

Prueba de la hipótesis específica 2

H₀: No existe relación entre la Fiabilidad y la Satisfacción del Huésped en el Hotel Limamar 3 estrellas, Distrito de San Martín de Porres, Lima-Perú, 2021.

H₁: Existe relación entre la Fiabilidad y la Satisfacción del Huésped en el Hotel Limamar 3 estrellas, Distrito de San Martín de Porres, Lima-Perú, 2021.

Tabla 10.

Correlación entre Fiabilidad y la Satisfacción del Huésped

			Fiabilidad	Satisfacción
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1.000	.667**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	217	217
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	.667**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	217	217

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

Nota. en la tabla 10 se observa la correlación de 0,677 entre Fiabilidad y la Satisfacción

De acuerdo el Rho de Spearman el coeficiente de correlación fue 0.667, quiere decir que si existe una correlación positiva moderada entre Fiabilidad y Satisfacción; el nivel de significancia obtenido fue de menor al 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por consiguiente, se puede afirmar estadísticamente que, si existe relación entre Fiabilidad y Satisfacción del Huésped en el Hotel Limamar 3 estrellas, Distrito de San Martín de Porres, Lima-Perú, 2021.

Prueba de la hipótesis específica 3

H₀: No existe relación entre la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Huésped en el Hotel Limamar 3 estrellas, Distrito de San Martín de Porres, Lima-Perú, 2021

H₁: Existe relación entre la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Huésped en el Hotel Limamar 3 estrellas, Distrito de San Martín de Porres, Lima-Perú, 2021

Tabla 11.

Correlación entre Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Huésped

			Capacidad de respuesta	Satisfacción
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1.000	.703**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	217	217
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	.703**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	217	217

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

Nota. en la tabla 11 se observa la correlación de 0,703 entre Capacidad de respuesta y la Satisfacción.

De acuerdo con Rho de Spearman el coeficiente de correlación fue 0.703, quiere decir que si existe una correlación positiva alta entre Capacidad de Respuesta y Satisfacción; el nivel de significancia obtenido fue de menor al 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por consiguiente, se puede afirmar estadísticamente que, si existe relación entre Capacidad de Respuesta y Satisfacción del Huésped en el Hotel Limamar 3 estrellas, Distrito de San Martín de Porres, Lima-Perú, 2021.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1. Discusión de resultados general:

Se determinó la relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Huésped según la prueba de hipótesis realizada con Rho de Spearman, el coeficiente de correlación fue de 0,725 indicando que si existe una correlación positiva alta, así mismo, el valor del nivel de significancia bilateral fue de $p=0.001$ menor que 0.05, con un nivel de confiabilidad del 95% y con un margen de error de 5%, por consiguiente nos permite afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El nivel de Calidad de Servicio fue 54% medio y 34% bajo principalmente, en cuanto al nivel de Satisfacción del Huésped fue 51% de nivel medio, 27.65% bajo y el 22% alto. La Calidad de servicio está representada por los Elementos Tangibles, la Fiabilidad y la Capacidad de Respuesta y, la Satisfacción del Huésped, se representa con la Satisfacción del Proceso de Atención. La Calidad de Servicio y la Satisfacción del Huésped está determinada por la percepción que este último tiene respecto a toda su experiencia, incluyendo todos los productos y servicios ofrecidos en el hotel hasta incluso aquellos de los que no es responsable directamente, por lo que es importante no solo procurar calidad dentro del establecimiento de hospedaje, sino también velar por la calidad en todo el proceso. Según Cordero, et al. (como se cita en Pincay-Morales, 2020) existen factores externos que inciden en la calidad del servicio tales como: el escenario del mercado actual, la situación de la competencia, el factor económico, entre otros. Además, también se considera importante al capital humano como factor interno; esto incluye evaluar la productividad bajo criterios como la iniciativa y la actitud. Mientras haya contacto entre los colaboradores de una empresa y sus clientes, la satisfacción va a surgir dentro de la experiencia misma de interacción y del conjunto de elementos que intervienen en el proceso; desde el trato,

los productos y servicios ofrecidos frente a los demandados, los agentes intermediarios, etc. (Zárraga-Cano et al., 2018).

2. Discusión de resultados entre Elementos Tangibles y Satisfacción del Huésped:

Se determinó la relación entre Elementos Tangibles y Satisfacción del Huésped según la prueba de hipótesis realizada con Rho de Spearman, el coeficiente de correlación fue de 0, 588 indicando que si existe una correlación positiva moderada; así mismo, el valor del nivel de significancia bilateral fue de $p= 0.001$ menor que 0.05, con un nivel de confiabilidad del 95% y con un margen de error de 5%, por consiguiente nos permite afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El nivel de Elementos Tangibles fue 41% bajo y 36% medio principalmente, en cuanto al nivel de Satisfacción del Huésped fue 51% de nivel medio, 27. 65% bajo y el 22% alto. El establecimiento de hospedaje obtuvo una puntuación baja y media en esta dimensión posiblemente por su propia infraestructura pues, aunque el hotel cuenta con servicios modernos y buen equipamiento no cuenta con zonas amplias de recreación, además el entorno en el que se ubica aún no es favorable, se evidencian construcciones sin terminar, tráfico vehicular y falta de áreas verdes. Los elementos tangibles no sólo abarca la infraestructura, instalaciones, estacionamientos, etc., sino también aquellos elementos exteriores que impactan en la satisfacción del cliente, siendo esto incluso una forma de hacer marketing de servicios (Clemenza et al., 2010; J. Torres & Luna, 2017).

3. Discusión de resultados entre Fiabilidad y Satisfacción del Huésped:

Se determinó la relación entre Fiabilidad y Satisfacción del Huésped según la prueba de hipótesis realizada con Rho de Spearman, el coeficiente de correlación fue de 0, 667 indicando

que si existe una correlación positiva moderada, así mismo, el valor del nivel de significancia bilateral fue de $p= 0.001$ menor que 0.05 , con un nivel de confiabilidad del 95% y con un margen de error de 5% , por consiguiente nos permite afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El nivel de Fiabilidad fue 55% medio, 23% bajo y 22% alto, el nivel de Satisfacción del Huésped fue 51% de nivel medio. Aquí se puede apreciar que el establecimiento de hospedaje genera confianza en el huésped. Es posible que el colaborador, debido al acceso y cercanía a todos los servicios del hotel, tenga la posibilidad de brindar la información que el huésped necesita de manera oportuna y precisa; esto por consecuencia, genera compromiso en el colaborador y satisfacción en el huésped aunque, no podríamos decantar la dimensión como un punto fuerte de la empresa puesto que se espera un nivel alto en sus servicios y este criterio ha alcanzado en su mayoría un nivel medio, de modo que podríamos estar frente a un cumplimiento fiable pero aún no excelente en el hotel. La fiabilidad asegura precisión y constancia de un buen servicio, el trabajo bien realizado y el compromiso de cumplir desde el primer contacto con el cliente hasta el fin de los servicios, esto da pie a una relación de confianza empresa-cliente (Castillo et al., 2020; Coronel et al., 2019; Pincay-Morales & Parra-Ferie, 2020).

4. Discusión de resultados entre Capacidad de Respuesta y Satisfacción del Huésped:

Se determinó la relación entre Capacidad de Respuesta y Satisfacción del Huésped según la prueba de hipótesis realizada con Rho de Spearman, el coeficiente de correlación fue de $0,703$ indicando que si existe una correlación positiva alta; así mismo, el valor del nivel de significancia bilateral fue de $p= 0.001$ menor que 0.05 , con un nivel de confiabilidad del 95% y con un margen de error de 5% , por consiguiente nos permite afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El nivel de Capacidad de Respuesta fue 42% medio y 31% bajo

respectivamente, en cuanto al nivel de Satisfacción del Huésped fue 51% de nivel medio. Esta dimensión asegura una comunicación fluida entre los prestadores del servicio y el cliente, el hotel evaluado obtuvo una puntuación considerable entre los niveles medio y bajo, sumando entre ellos más del 70% (42.4% y 31.3%), los criterios puntuales consultados fueron la precisión en ejecución de servicios, rapidez en servicios, disposición a ayudar y trabajador libre para atender. Se asume que la empresa asegura la calidad de sus servicios contando con un personal que logra cumplir con la mayoría de las demandas de los huéspedes, aunque es posible que los canales de comunicación adicionales tales como mails, redes sociales, llamadas telefónicas y otros, no estén siendo atendidos de manera oportuna. El sector turismo tiene una cadena de valor muy sensible, todos los servicios se relacionan directa e indirectamente, si falla uno, toda la experiencia vivida podría verse impactada, por eso, las empresas del sector que no aseguran la calidad del servicio, particularmente la capacidad de respuesta, podrían tener por consecuencia la pérdida de clientes (Melgarejo et al., 2020; Polo, 2020).

VI. CONCLUSIONES

- ❖ Se determinó que existe relación significativa entre Calidad de Servicio y la Satisfacción del Huésped en el hotel Limamar 3 estrellas, Distrito de San Martín de Porres, Lima-Perú, 2021, con Rho de Spearman de 0,725 indicando que, si existe una correlación positiva alta, así mismo, el valor del nivel de significancia bilateral fue de $p= 0.001$ menor que 0.05, por consiguiente, permite afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. La Fiabilidad y la Capacidad de Respuesta obtuvieron un nivel medio, aunque los elementos tangibles fueron evaluados con nivel bajo mientras que la Satisfacción del Huésped obtuvo un nivel medio con el 51%.

- ❖ Se determinó que existe relación significativa entre Elementos Tangibles y Satisfacción del Huésped según la prueba de hipótesis realizada con Rho de Spearman, el coeficiente de correlación fue de 0, 588 indicando que si existe una correlación positiva moderada; así mismo, el valor del nivel de significancia bilateral fue de $p= 0.001$, menor que 0.05, por consiguiente, nos permite afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El nivel de Elementos Tangibles fue 41% bajo, esta evaluación representa al equipamiento del hotel, las instalaciones, la apariencia del colaborador y el material informativo que se proporcionó al huésped.

- ❖ Se determinó que existe relación entre Fiabilidad y Satisfacción del Huésped según la prueba de hipótesis realizada con Rho de Spearman, el coeficiente de correlación fue de 0, 667 indicando que, si existe una correlación positiva moderada, así mismo, el valor del nivel de significancia bilateral fue de $p= 0.001$ menor que 0.05, por consiguiente, nos

permite afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El nivel de Fiabilidad fue 55% medio y abarcó las promesas de cumplimiento de algún producto o servicio por parte del personal, el interés en atender deseos y necesidades, el servicio bien hecho a la primera y concluido a tiempo y la atención sin error.

1. Se determinó que existe relación entre Capacidad de Respuesta y Satisfacción del Huésped según la prueba de hipótesis realizada con Rho de Spearman, el coeficiente de correlación fue de 0,703 indicando que si existe una correlación positiva alta; así mismo, el valor del nivel de significancia bilateral fue de $p=0.001$ menor que 0.05, por consiguiente, nos permite afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El nivel de Capacidad de Respuesta fue 42% medio y 31% bajo respectivamente. Se evaluó la precisión al ejecutar un servicio, la rapidez, la predisposición para ayudar y la libertad del colaborador para atender las necesidades del huésped.

VII. RECOMENDACIONES

- ❖ Se recomienda a nivel general llevar a cabo nuevos estudios abordando las dimensiones de Seguridad y Empatía, especialmente en establecimientos hoteleros que contengan una realidad que refleje problemas en ambas dimensiones, siguiendo el modelo de calidad ServPerf, tomado para el presente estudio. Se recomienda al hotel Limamar, iniciar un proceso de certificación de calidad nacional o internacional, que le permita medir y mejorar la calidad del servicio con relación a la satisfacción de sus clientes. Para mejorar la satisfacción del huésped, el hotel debería implementar canales de comunicación eficaces incluyendo el uso de redes sociales, servicio de post venta, políticas de fidelización como descuentos, promociones, etc. Otra manera de medir los servicios ofrecidos es a través de encuestas NPS (Net Promoter Score), donde el cliente califique los servicios recibidos en tiempo real.
- ❖ Respecto a los Elementos Tangibles. Se recomienda inspeccionar tanto la infraestructura, como las instalaciones y equipamiento del hotel, esto debe dar pie a un plan de remodelación que incluya diseño de interiores en aquellos servicios donde el huésped pueda disfrutar durante su estadía, además, proporcionar a todos los colaboradores uniformes o vestimenta que resalten su presencia y en cuanto al material informativo de la empresa y características de los servicios, este debe ser distribuido tanto de manera física como digital haciendo uso de entornos virtuales.
- ❖ Respecto a la Fiabilidad. Se recomienda implementar una política de orientación e información detallada al cliente en todas las áreas, el trato personalizado y un abierto

interés por atender al huésped. Se recomienda además, una política cero errores tal como la planteó Crosby (como se cita en Gómez, 2017) para mejorar y estandarizar la calidad del servicio.

- ❖ Se recomienda mejorar la precisión y dinámica en la Capacidad de Respuesta de los servicios, para ello es necesario implementar un plan que permita proyectar la demanda potencial sobre todo en temporada alta en el hospedaje, de modo que se pueda distribuir al personal en relación con la cantidad de demanda de los huéspedes.

VIII. REFERENCIAS

- AITECO Consultores. (2012). *El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio* -.
<https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Asociación Española de la Calidad. (2021). *Satisfacción del Cliente*.
<https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/satisfaccion-del-cliente>
- Barragán, M. (2019). *La Calidad del Servicio bajo el modelo SERVQUAL en el hotel “Los Portales”—Chiclayo 2017* [Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1852/1/TL_BarraganOrregoMiguel.pdf
- Burgos, S., & Morocho, T. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 5(1), 22–39.
<https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Cahuaya, R., & Ñahuincopa, P. (2016). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda, en la provincia de Angaraes 2015* [Universidad Nacional del Centro del Perú].
[http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/1288/TESIS%20CAHUAY A-%C3%91AHUINCOPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/1288/TESIS%20CAHUAY%20A-%C3%91AHUINCOPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Calderón, F., & Altamirano, H. (2014). *La calidad del servicio hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa*.
<https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/2657>
- Castillo, R., Cárdenas, M., & Palomino, G. del P. (2020). Calidad del servicio municipal desde la perspectiva del ciudadano. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 898–913. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.130

- Chopra, K. (2014). Empirical Study on Role of Customer Service in Delivering Satisfaction at Branded Retail Outlets in Pune. *Procedia Economics and Finance*, 11, 239–246.
[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00192-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00192-0)
- Cisneros, L. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Garantía de Salud de la Clínica Good Hope, Lima, 2017* [Universidad Peruana Union].
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1701/Liseth_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Clemenza, C., Gotera, A., & Araujo, R. (2010). Calidad de los Servicios prestados por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria. *Revista Venezolana de Gerencia*, 15(49), 103–124.
- Cleveland, B. (2017). *Defining Quality in Customer Service*.
<https://www.icmi.com/resources/2016/defining-quality-in-customer-service>
- Cordero, J., Silvana, Carpio, X., Delgado, J., & Amón-Martínez, O. (2011). Análisis de los factores que influyen el emprendimiento y la sostenibilidad de las empresas del área urbana de la ciudad de Cuenca, Ecuador. *Maskana*, 2(2), 27–37.
<https://doi.org/10.18537/mskn.02.02.03>
- Coronel, J., Basantes, R., & Vinuesa, A. (2019). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos. *Revista ESPACIOS*, 40(07).
<http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/19400709.html>
- DatosRTVE. (2021). *Mapa del coronavirus en el mundo y datos de su evolución*. RTVE.es.
<https://www.rtve.es/noticias/20210601/mapa-mundial-del-coronavirus/1998143.shtml>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de Calidad de Servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR*, 64, 17.

- Duque, E., & Gómez, Y. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior. *Suma de Negocios*, 5(12), 180–191. [https://doi.org/10.1016/s2215-910x\(14\)70040-0](https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70040-0)
- El Peruano. (2020). *NORMAS LEGALES*. 2.
- Essays Club. (2018). *PLAN DE INVESTIGACION La Cooperativa Integral de Producción “Madre y Maestra”, R.L.* <https://es.essays.club/Ciencias-humanas/Negocios/PLAN-DE-INVESTIGACION-La-Cooperativa-Integral-de-Producci%C3%B3n-147110.html>
- García, A. (2019). *El mejor hotel del mundo está en Costa Rica: TripAdvisor*. <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/el-mejor-hotel-del-mundo-esta-en-costa-rica-tripadvisor/>
- Gómez, J. (2017). *Philip Crosby: La Filosofía de Cero defectos y los 14 Pasos para conseguirlos*. El Laboratorio de las TI. <https://www.laboratorioti.com/2017/06/26/philip-crosby-la-filosofia-cero-defectos-los-14-pasos-conseguirlos/>
- González, Ó., & Arciniegas, J. (2015). *Sistemas de gestión de calidad*. ECOE Ediciones. <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/09/Sistemas-de-gestio%CC%81n-de-calidad-1ra-Edicio%CC%81n.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill Interamericana.
- ISO 9000:2005. (2005). *Sistemas de gestión de la calidad—Fundamentos y vocabulario*. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-3:v1:es:term:3.1.2>
- ISO Tools. (2021). *Normas ISO*. <https://www.isotools.org/normas/>

- Landa, D. (2017). *Incremento de ventas de la empresa DYP Shipping Logistics SAC de la ciudad de Lima en el año 2017* [Universidad Ricardo Palma].
https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1646/T030_48079916_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Loli, A., Del Carpio, J., Cuba, E., Vergara, A., Morales, S., Flores, M., & Lamas, L. (2013). La satisfacción y la calidad de servicio en Organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana. *Revista de Investigación en Psicología*, 16(1), 171–190.
<https://doi.org/10.15381/rinvp.v16i1.3926>
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3(1), 47–50.
- Magiña, C., Gastelo, R., & Tequen, A. (2020). *El nuevo Coronavirus y la pandemia del Covid-19*. 31(2). <http://dx.doi.org/10.20453/rmh.v31i2.3776>
- Martínez, P. (2019). *TEORÍA de HERBERG de los dos factores sobre la motivación laboral*. psicologia-online.com. <https://www.psicologia-online.com/teoria-de-herzberg-de-los-dos-factores-sobre-la-motivacion-laboral-4807.html>
- Martínez-Argüelles, M., Blanco, M., & Castán, J. (2013). Las dimensiones de la calidad del servicio percibida en entornos virtuales de formación superior. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 10(1), 89–106.
- Melgarejo, V. G., Orbegoso, C. O. V., Salas, A. J. F., & Marrufo, H. R. M. (2020). Calidad de servicio en el supermercado metro de Perú. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 196–205.
<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1276>

Ministerio de Economía y Finanzas. (2020). *Se inicia segunda etapa de REACTIVA PERÚ con la emisión de 45,000 garantías para los créditos otorgados a las empresas.*

https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=101108&view=article&catid=0&id=6592&lang=es-ES

Ministerio de Sanidad. (2021). *Alertas en Salud Pública de actualidad.*

<https://www.mscbs.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov/situacionActual.htm>

Morillo, M. (2009). Expectativas y percepciones del turista sobre el servicio hotelero. Caso: Hoteles de turismo del Municipio Libertador del Estado Mérida, Venezuela. *Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, 19(55), 331–364.

OMS. (2021). *Nuevo coronavirus 2019*. <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019>

OMT. (2021). *Declaración de Tiflis*. <https://www.unwto.org/es/acciones-para-una-recuperacion-sostenible-del-turismo>

Phi, T. (2018). Factors affecting service quality at Vietnamese retail banks. *Banks and Bank Systems*, 13(2), 39–48. [https://doi.org/10.21511/bbs.13\(2\).2018.04](https://doi.org/10.21511/bbs.13(2).2018.04)

Pincay-Morales, Y. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 1118–1142. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1341>

Pincay-Morales, Y., & Parra-Ferie, C. (2020). *Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador | Pincay-Morales | Dominio de las Ciencias*. 6(3). <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1341>

- Plasencia, M., & Sánchez, G. (2017). *Percepción de la gestión educativa y la calidad de los locales escolares públicos del nivel inicial, según los docentes, UGEL 01, Red 02, Distrito de San Juan de Miraflores. 2013* [Universidad Cesar Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/6814>
- Polo, D. (2020). *¿Qué es la capacidad de respuesta en el servicio al cliente?* Gestionar Fácil.
<https://www.gestionar-facil.com/que-es-la-capacidad-de-respuesta-en-el-servicio-al-cliente/>
- Presidencia del Consejo de Ministros. (2019). *Norma técnica para la gestión de la calidad de servicios en el sector público*. <https://sgp.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2019/02/Norma-T%C3%A9cnica-para-Calidad-de-Servicios.pdf>
- Quispe, G., & Ayaviri, V. (2016). Medición de la Satisfacción del Cliente en Organizaciones no Lucrativas de Cooperación al Desarrollo. *Revista Empresarial*, 10(37), 27–35.
- San Nicolas, A., & Del Castillo, M. (2020). Modelo EFQM 2020: Hacia la Excelencia y más allá *Journal of Healthcare Quality Research*, 35(1), 1–3.
<https://doi.org/10.1016/j.jhqr.2020.01.001>
- Silva-Treviño, J., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: Un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85–101.
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Torres, J., & Luna, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y Administración*, 62(4), 1270–1293.
<https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.009>

- Torres, K., Ruiz, T., Solís, L., & Martínez, F. (2012). Calidad y su evolución: Una revisión. *Dimensión empresarial*, 10(2), 100–107.
- Tripadvisor. (2021). *Las 10 mejores ofertas en Lima: Ofertas de hoteles en Lima, Perú*.
https://www.tripadvisor.com.pe/SmartDeals-g294316-Lima_Lima_Region-Hotel-Deals.html
- Van, E. (2017). How 11 Factors Influence Customer Service Performance. *AIHR*.
<https://www.aihr.com/blog/factors-influencing-customer-service-performance/>
- Villalba, C. (2013). La calidad del servicio: Un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades | Punto de vista. *Punto de Vista*, 4(7), 51–72.
- Vujić, M., Đorđević, S., & Lakićević, M. (2019). Service quality and customer satisfaction in the hotel industry in Serbia. *Menadzment u hotelijerstvu i turizmu*, 7, 61–70.
<https://doi.org/10.5937/menhottur1901061V>
- Zárraga-Cano, L., Molina-Morejón, V., & Corona-Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: Un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 46–65.

IX. Anexos

10.1 Anexo 01: Matriz de Consistencia.

10.2 Anexo 02: Cuestionarios Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente.

10.3 Anexo 03: Validación de expertos.

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICDORES	ESCALA DE MEDICION
PROBLEMA GENERAL:	OBJETIVO GENERAL:	HIPÓTESIS GENERAL:			ELEMENTOS TANGIBLES	P1. Equipamiento moderno	Escala de Likert 1.- Totalmente desacuerdo 2.- En desacuerdo
¿Cuál es la relación que existe entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del Huésped en el Hotel Limamar 3 Estrellas, Distrito San Martín de Porres, Lima-Perú, 2021?	Conocer la relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del Huésped en el Hotel Limamar 3 estrellas, Distrito de San Martín de Porres, Lima-Perú, 2021.	Existe relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del Huésped en el Hotel Limamar 3 estrellas, Distrito de San Martín de Porres, Lima-Perú, 2021.	VARIABLE INDEPENDIENTE			P2. Instalaciones físicas atractivas	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS:	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:	CALIDAD DE SERVICIO	La calidad es definida en función a lo que el sujeto percibe del producto o servicio recibido basado en sus necesidades		P3. Empleados con apariencia limpia	
¿Cuál es la relación que existe entre los	Determinar la relación entre los Elementos	Existe relación entre los Elementos					

elementos tangibles y la satisfacción del Huésped en el Hotel Limamar 3 Estrellas, Distrito San Martín de Porres, Lima-Perú, 2021?	Tangibles y la Satisfacción del Huésped en el Hotel Limamar 3 estrellas, Distrito de San Martín de Porres, Lima-Perú, 2021.	Tangibles y la Satisfacción del Huésped en el Hotel Limamar 3 estrellas, Distrito de San Martín de Porres, Lima-Perú, 2021		futuras y el precio que deba de pagar por ello. (Deming, como se cita en Duque & Diosa, 2014.		P4. Material informativo atractivo	3.- Ni en acuerdo ni en desacuerdo 4.- Desacuerdo 5.- Totalmente desacuerdo
¿Cuál es la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del Huésped en el Hotel Limamar 3 Estrellas, Distrito San Martín de Porres, Lima-Perú, 2021?	Determinar la relación entre la Fiabilidad y la Satisfacción del Huésped en el Hotel Limamar 3 estrellas, Distrito de San Martín de Porres, Lima-Perú, 2021.	Existe relación entre la Fiabilidad y la Satisfacción del Huésped en el Hotel Limamar 3 estrellas, Distrito de San Martín de Porres, Lima-Perú, 2021.			FIABILIDAD	P5. Promesa de personal	
¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del Huésped en el Hotel Limamar 3 Estrellas, Distrito San Martín de Porres, Lima-Perú, 2021?	Determinar la relación entre la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Huésped en el Hotel Limamar 3 estrellas, Distrito de San Martín de Porres, Lima-Perú, 2021	Existe relación entre la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Huésped en el Hotel Limamar 3 estrellas, Distrito de San Martín de Porres, Lima-Perú, 2021					P6. Atención de deseos y necesidades

						P7. Servicio bien hecho a la primera	
						P8. Servicio concluido a tiempo	
						P9. Atenciones sin errores	
					CAPACIDAD DE RESPUESTA	P10. Precisión ejecución de servicios	
						P11. Rapidez de servicios	
						P12. Disposición a ayudar	
						P13. Trabajador libre para atenciones	
			VARIABLE DEPENDIENTE	Para la Asociación Española de la Calidad- AEC la	SATISFACCIÓN DEL PROCESO DE ATENCIÓN	P14. Experiencia en general	
			SATISFACCIÓN	(2020)		P15. Valor recibido por pago	

				<p>satisfacción del cliente tiene que ver con su fidelización siempre que se cumplan con sus necesidades, con cumplir realmente lo que se le ofrece que termine en una experiencia de compra positiva</p>		<p>P16. Limpieza y mantenimiento</p> <p>P17. Respuesta a necesidades</p> <p>P18. Conocimiento del personal</p>	
--	--	--	--	---	--	--	--

ANEXO 02:**CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Lea con detenimiento cada una de las siguientes afirmaciones e indique cuán de acuerdo está usted con las mismas. Marque sus respuestas circulando en el número que aproximadamente refleja cuánto está usted de acuerdo con el contenido. Recuerde que no hay contestaciones correctas o incorrectas; por lo tanto, conteste honestamente cada aseveración. Conteste de acuerdo al siguiente continuo numérico:

PREGUNTAS GENERALES:**Sexo:**

1. Femenino () 2. Masculino ()

Estado Civil:

1. Soltero(a) 2. Casado(a) 3. Conviviente

Edad:

1. 11 a 20 años () 2. 21 a 30 años () 3. 31 a 40 años () 4. 41 a 50 años () 5. 51 a más años ()

No	ITEMS	Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo Ni Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente De acuerdo
		1	2	3	4	5
1	El establecimiento cuenta con un equipamiento de aspecto moderno					
2	Las instalaciones físicas son visualmente atractivas					
3	Los empleados lucen apariencia limpia y prolija					
4	El material asociado con el servicio (folletos, indicadores) es visualmente atractivo					
5	Cuando el personal promete algo en un tiempo determinado realmente lo cumple					
6	El personal muestra sincero interés por atender sus deseos y necesidades					
7	El personal hace bien su servicio desde la primera vez					
8	El servicio concluye la atención en el tiempo que prometió					
9	El establecimiento se esmera en registrar las atenciones sin errores					
10	Los empleados del establecimiento le comunican con precisión cuándo ejecutarán los servicios					
11	Los trabajadores le proporcionan un servicio rápido					

12	Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudarle					
13	Los trabajadores nunca están demasiado ocupados para responder sus consultas					
14	La experiencia en general como huésped fue placentera					
15	El valor de pago justifica el servicio					
16	En general hay limpieza y mantenimiento en el hotel					
17	El personal responde a todas mis necesidades					
18	El personal tiene conocimiento profesional					

ANEXO 03: VALIDACIONES DE EXPERTOS



Universidad Nacional
Federico Villarreal

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADM. DE TURISMO Y NEG. INTERNACIONALES
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 17 de diciembre del 2020

Apellido y nombres del experto: Castillo Canales Braulio.

DNI: 47011880.

Teléfono: 984214256.

Título/grados: Mg. Administración en Turismo y Hotelería.

Cargo e institución en que labora: Coordinador de carrera.

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

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

SUGERENCIAS:

FIRMA DEL EXPERTO



Universidad Nacional
Federico Villarreal

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADM. DE TURISMO Y NEG. INTERNACIONALES
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 12 de noviembre del 2020

Apellido y nombres del experto: Ruiz Palacios Miguel Angel.

DNI: 43678006.

Teléfono: 997348741.

Título/grados: U.c. Turismo, Mg. Administración con mención en gerencia empresarial

Cargo e Institución en que labora: DTP Universidad Privada del Norte.

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

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

SUGERENCIAS:

FIRMA DEL EXPERTO



Universidad Nacional
Federico Villarreal

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADM. DE TURISMO Y NEG. INTERNACIONALES
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 08 de noviembre del 2020

Apellido y nombres del experto: Tovar Zacarías Carlos.

DNI: 10139218.

Teléfono: 997050408.

Título/grados: Mg. Administración.

Cargo e institución en que labora: Docente universitario asesor y consultor de turismo.

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

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

SUGERENCIAS:

FIRMA DEL EXPERTO