

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**“Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente del Hotel KELLY del
distrito de Las Lomas, Piura 2022”**

Línea de Investigación:

Relaciones Humanas Laborales

Autora:

Rondoy Ato, Evelyn Yesel

Jurado evaluador:

Presidente : Peña Pazos, Gladys

Secretario : Ramos Flores, Francisco

Vocal : Millones Coronel, José

Asesor:

García Crisanto, Alex Segundo

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5623-0484>

PIURA - PERÚ

2024

Fecha de sustentación: 2024/05/09

"Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente del Hotel KELLY del distrito de Las Lomas, Piura 2022"

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repositorio.uss.edu.pe

Internet Source

11%

2

repositorio.unasam.edu.pe

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On



Declaración de originalidad

Yo, Alex Segundo García Crisanto, docente del Programa de Estudio de Administración, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente del Hotel KELLY del distrito de Las Lomas, Piura 2022”, autor Rondoy Ato Evelyn Yesel, dejo constancia de lo siguiente:

- **El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 13%.
Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el (04/04/2024).**
- **He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.**
- **Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.**

Piura, abril de 2024

García Crisanto, Alex
Segundo DNI: 02640565
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5623-0484>

FIRMA: 

Rondoy Ato Evelyn
DNI: 75515265



PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, expongo a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente del Hotel KELLY del distrito de Las Lomas, Piura 2022.

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es conocer cómo se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción del cliente ayudando a mejorar la calidad de servicio para brindarle lo mejor al cliente que visita el Hotel KELLY.

A ustedes miembros del jurado, muestro mi especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



Br. Rondoy Ato Evelyn Yesel

DEDICATORIA

Agradezco a Dios que es nuestro guía día a día, quien nos llena de sabiduría y fortaleza para seguir perseverando y lograr este anhelado sueño.

A mis padres, Teófilo y Violeta quien con su inmenso amor, apoyo incondicional y esfuerzo a diario han logrado que culmine mis estudios.

Agradezco por inculcarme que sea valiente ante cada adversidad y obstáculo que se me ha presentado en toda mi carrera y mi vida, a toda mi familia, mis primos(a) y en especial mi Tía Kelly que con sus grandes consejos lograron que sea una señorita de bien con buenos valores y grandes principios y siempre acompañan mis logros, mis abuelos quienes son mi motivación y me inspiran a diario, quienes los llevo presente a donde voy, mis hermanos, Karla y Jhon que siempre están presente y a mi hermosa sobrina Valentina quien siempre me motiva y alienta con esos mensajes y palabras maravillosas.

B.r Rondoy Ato, Evelyn
Yesel.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por este logro, por estar presente no solo en esta etapa tan importante de mi vida sino en todo momento, protegiéndome y siendo mi guía siempre.

Agradezco a mis formadores, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarme a llegar y culminar mi carrera universitaria.

Agradecemos mucho la ayuda de mi maestro el Dr. Alex Segundo García Crisanto, a mis compañeros y a la universidad en general por todos los conocimientos que me han otorgado.

Sencillo no ha sido el proceso, pero gracias al apoyo recibido de mis amistades, familiares, padres y docentes, he logrado importantes objetivos como culminar el desarrollo de este proyecto con éxito.

Br. Rondoy Ato, Evelyn Yesel.

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo principal determinar cuál es la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente del Hotel Kelly, distrito de Las Lomas, Piura 2022. El enfoque de la investigación es diseño no experimental, de corte transversal, correlacional, Se trabajó con una población de 70 y una muestra de 60 clientes. Se aplicó una encuesta. Los resultados obtenidos demostraron que el 91.67% de los encuestados manifestó que la relación entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente se encuentra en nivel alto. Respecto a la calidad el 83.3% de los encuestados consideraron que se encuentra en nivel alto. Respecto a la satisfacción del cliente el 91.7% de los encuestados consideraron que se encuentra en nivel alto. Asimismo, El 85.7 % afirma la importancia de la calidad de servicio y las dimensiones de satisfacción del cliente. La prueba de hipótesis se comprueba que calidad de servicio influye sobre la satisfacción con un valor de Chi cuadrado = 87,561 y Sig. <0.05. los resultados obtenidos ayudaran a los propietarios del hotel a continuar con los servicios de calidad y enfatizar en otros para mantenerse en este ambiente competitivo.

Palabras claves:

Calidad de servicio, satisfacción del cliente, innovación y mejora.

ABSTRACT

The main objective of this work was to determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction of the Kelly Hotel, Las Lomas district, Piura 2022. The research approach is a non-experimental, cross-sectional, correlational design. He worked with a population of 70 and a sample of 60 clients. A survey was applied. The results obtained showed that 91.67% of those surveyed stated that the relationship between service quality and customer satisfaction is at a high level. Regarding quality, 83.3% of those surveyed considered it to be at a high level. Regarding customer satisfaction, 91.7% of those surveyed considered it to be at a high level. Likewise, 85.7% affirm the importance of service quality and dimensions of customer satisfaction. The hypothesis test proves that service quality influences satisfaction with a value of Chi square = 87.561 and Sig. <0.05 . The results obtained will help the hotel owners to continue with quality services and emphasize others to remain in this competitive environment.

Keywords:

Service quality, customer satisfaction, innovation and improvement.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Formulación del Problema.....	12
1.1.1. Realidad problemática.....	12
1.1.2. Enunciado del problema.....	17
1.2. Justificación	18
1.3. Objetivos.....	18
1.3.1. Objetivo general	18
1.3.2. Objetivos específicos.	19
II. MARCO DE REFERENCIA	20
2.1. Antecedente.....	20
2.1.1. A nivel internacional	20
2.1.2. A nivel nacional	22
2.1.3. A nivel local	24
2.2. Marco teórico	26
2.2.1. Calidad de Servicio	26
2.2.2. Dimensiones de calidad de servicio	27
2.2.3. Importancia del servicio de calidad	33
2.2.4. Características del servicio de calidad	33
2.2.5. Satisfacción del cliente.....	35
2.2.6. Dimensiones de la satisfacción del cliente	35
2.2.7. Historia del Hotel Kelly	37
2.3. Marco conceptual	38
2.4. Hipótesis.....	43
2.5. Variables.....	44
III. MATERIAL Y MÉTODOS	50

3.1. Material	50
3.1.1. Población	50
3.1.2. Marco muestral	50
3.1.3. Unidad de análisis	50
3.1.4. Muestra	51
3.2. Métodos	51
3.2.1. Diseño de contrastación	51
3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos.....	52
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos.....	53
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	54
4.1. Presentación de resultados	54
4.2. Discusión de resultados.....	61
CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES.....	67
REFERENCIAS	68
ANEXOS.....	72

INDICE DE TABLAS

TABLA 1. RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL HOTEL KELLY	53
TABLA 2. NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO DEL HOTEL KELLY	54
TABLA 3. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL HOTEL KELLY	55
TABLA 4. RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LAS DIMENSIONES DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL HOTEL KELLY	56
TABLA 5. PRUEBA DE CHI CUADRADO	57

I. INTRODUCCIÓN

1.1. *Formulación del Problema*

1.1.1. *Realidad problemática*, En cuanto a las empresas del sector hotelero, la mayoría brinda la calidad de servicio acorde a la situación. Por lo tanto, a medida que pasa el tiempo, los clientes se vuelven más exigentes y pueden elegir entre varias ofertas, que a su vez se respaldan en innumerables opciones disponibles (Olivas, 2021). Por esta razón, desde 2020, la mayoría de las empresas alrededor del mundo han considerado brindar un servicio de alta calidad como una de sus tareas más importantes, lo cual es un proceso difícil y laborioso para aquellas empresas comprometidas con el servicio. El servicio es normal. (Hernández et al., 2020).

El sector hotelero es un mercado altamente competitivo, según MINCETUR (2019) el crecimiento del sector hotelero en el Perú, entre los años del 2014 al 2017, fue del 18% con un promedio anual de crecimiento de 4.5%. Es por ello, que los hoteles buscan satisfacer las necesidades de sus clientes brindándoles un servicio de calidad excepcional; no solo para que estos se encuentren satisfechos con el servicio recibido, sino incluso poder superar sus expectativas y no perder su participación en el mercado. (Berenice et al, 2019)

Según MINCETUR (2019), la industria hotelera es un mercado altamente competitivo. La industria hotelera del Perú creció un 18% entre 2014 y 2017. La tasa de crecimiento anual promedio es del 4,5%. Entonces los restaurantes intentan complacer satisfacer las necesidades de los clientes y brindarles servicios de excelente calidad; no solo eso. Quedaron satisfechos con el servicio recibido, pero lograron incluso superar sus expectativas y no

perder cuota de mercado. (Berenice et al., 2019)

La calidad y nivel de satisfacción de los clientes en el servicio hotelero se ha convertido en unas de las prioridades o tácticas estrellas del sector turístico, ambas variables vienen a ser un elemento clave que permite marcar la diferencia entre las distintas cadenas de hoteles a nivel mundial, las empresas hoteleras tienen claro lo importante que es brindar un buen servicio de calidad a cada cliente pues, estudios realizados han logrado demostrar que esto genera una buena relación real entre la calidad de servicio, una buena satisfacción con el consumidor y una buena recomendación.

Cubrir con las expectativas y las necesidades de lo que busca un cliente al momento de acudir a un hotel o buscar un servicio de alojamiento son muchas, muchos clientes buscan que se les brinde una buena calidad de servicio de alojamiento, entre ellos está que los hoteles que deciden recurrir cuenten con una buena infraestructura, buen ambiente para poder descansar plácida y cómodamente o disfrutar de un momento en familia, otro factor que influye es la buena atención por parte de los trabajadores, esto es la pieza clave para todo negocio si un trabajador trata bien al cliente y busca siempre su bienestar este estará totalmente cómodo y agradecido por el servicio que se le está brindando, lo cual también es recomendable para conocer más a nuestros clientes ejecutar un estudio que abarque el comportamiento y agrados de nuestros clientes, para posteriormente crear esos patrones que permitan a la empresa alcanzar un buen posicionamiento en el mercado.

Si cubrimos con las expectativas y con lo que busca el cliente tenemos el éxito asegurado, pues el cliente es quien decide, toma decisiones y es quien recomienda tu producto o servicio, es por ello que toda decisión que

se tome dentro de cualquier empresa debe ser enfocada en el cliente, también se debe realizar un análisis de estudio de mercado, este con la finalidad de poder conocer e identificar qué necesitan o buscan las personas actualmente y esto le va permitir obtener los resultados de saber qué es lo que busca el cliente, o necesita en su vida diaria, si el producto es indispensable para su día día o que se debe mejorar o innovar, debido a que la innovación actualmente también es importante considerarlo para estar en constante innovación con nuestros negocios o empresas.

A nivel global, el turismo se ha venido caracterizando en los últimos años por la gran tendencia que este genera en la economía mundial, además permite el crecimiento y el desarrollo de los países, pues si cada país recibe turistas a diario los negocios, así como los emprendimientos crecen y crecen y realicen ventas que les va permitir solventar y cubrir los gastos de su familiares, también es recomendable que se priorice el buen trato y atención a cualquier persona ya sea cliente o un simple visitante los hospedajes es el rubro en el que más clientes recibe a diario, es por ello que deben aprovechar estas ventajas como rubro hotelero, por ejemplo si la ciudad es una lugar con varios destinos turísticos que visitan miles de personas, pues se debe ofrecer promociones entre ellos, paquetes de fines de semana, viajes entre amigos, de familia, con su parejas o promociones de colegio o de universidad y promocionarlo a través de las redes sociales, ya que estas son las herramientas más utilizadas en la actualidad que le permiten A los usuarios conocer y ver lo que ofrecer una empresa ofrece, todo esto va permitir atraer más clientela y crear alianzas estratégicas que ayudaran a las empresas a expandirse a nivel de todo el país y el mundo un claro ejemplo es . El país de

Ecuador que en los últimos años se ha venido caracterizando por ser Uno de los países que ha generado más inversión a nivel internacional y nacional que ha llevado a que se fortalezca la interacción con el público y el sector privado y ha fomentado el turismo en su país logrando un mayor crecimiento económico, esto se ha dado debido a que el país de Ecuador es un país que cuenta con demasiados destinos turísticos que se puede visitar y esto implica mayor demanda de servicio de alojamiento para los hoteles y hospedajes ubicados en el país.

Europa también es uno de los destinos más visitados por muchas personas de todo el mundo y esto se ha dado debido a sus grandes centros turísticos que cuentan y donde pueden pasar momentos inolvidables, es por eso que estos países como Francia e Inglaterra aprovechan y sus destinos sus en precios altos, pero ello también quienes lo visitan son personas con ingresos fijos y con salarios bien remunerados.

En el Perú la calidad de servicio es muy importante en el rubro hotelero porque de él depende la satisfacción de los clientes, según lo expuesto por el diario Gestión (19 de septiembre, 2019). En un estudio realizado por JL Consultores, el 71% de las personas suele no regresar más a un lugar ante una mala experiencia de servicio brindada, donde más del 36% de las personas hacen uso de sus redes sociales para publicar una mala experiencia o el maltrato recibido, lo cual en la actualidad el Conocimiento de productos, amabilidad, y rapidez son lo más valorado en un buen servicio que implica una mala satisfacción al cliente.

Es por ello que en el Perú en los últimos años el turismo se ha venido desarrollando de una manera acelerada, donde son miles los turistas

que llegan al país y hacen uso del servicio de hospedaje y optan por visitar los diferentes lugares como la ciudad de Cusco y Arequipa, lugares que han impresionado a todo el mundo donde estos turistas siempre optan por hacer uso de un hotel que cubra sus necesidades y sobre todo expectativas y sea innovador, En el departamento de Piura hay un rubro muy importante que destaca siendo este el rubro de hoteles, los cuales están los 5 estrellas como Río Verde, El Gran Palma, Costa del Sol, Los Portales, Casa Andina, El Angolo, Tierra Viva Piura, etc. y luego se encuentran los hospedajes y seguidamente los hostales siendo esto negocios que ofrecen precios más accesibles y al alcance de los clientes.

Debemos enfocarnos en continuar forjando una buena imagen para nuestro Perú, esto con la finalidad de seguir generando mayores ingresos y seguir creciendo como país e evitar más pérdidas y así reducir el desempleo que es lo que más afecta en nuestro país y en todo el mundo, siendo esto indicado por el diario (Peruano, 2021).

En el distrito de Las Lomas son varios los negocios que se dedican al servicio de Hotel, contactando actualmente con un aproximado de 10 hospedajes, donde de ellos el más visitado es el Hotel KELLY.

El Hotel KELLY está ubicado en la calle Jr. Francisco Bolognesi a pocos metros de la municipalidad distrital de Las Lomas, cuenta con un aproximado de 60 habitaciones y 7 trabajadores, cuyo público viene de la actividad minera.

El Hotel recibe a diario un aproximado de más de 60 huéspedes que lleguen por trabajo a la zona o por hacer turismo, como se sabe el Hotel KELLY está ubicado en el distrito de Las Lomas, un pueblito que es visitado

por muchas personas, entre ellos turistas que van por disfrutar de sus paisajes y de sus lugares turísticos, así como de su gastronomía, entre ellos su tradicional carne seca.

El Hotel KELLY destaca por ser considerado como el único que ofrece la boleta y factura electrónica que le permite captar más clientes, ya que la mayoría de huéspedes al retirarse decide solicitar su boleta o factura para justificar sus gastos de hospedaje en sus centros de trabajo, esto le permite tener una gran ventaja sobre los demás hospedajes y le permite que sobresalga siempre, respecto a la calidad del servicio Hotel KELLY se caracteriza por ofrecer amplias habitaciones, modernas y de acuerdo a las necesidades o lo que busca el cliente, aquí el huésped se siente totalmente satisfecho y respecto al servicio siempre lo recomiendan a más clientes y más empresas, pero su personal que labora en dicho hospedaje no está debidamente capacitado como debe estarlo, y al momento que se presenta un problema con algún huésped existe la demora en darle una solución al problema, falta más personal que labora en el hotel para que así los turnos entre los compañeros sean mejor turnados y así el personal esté más descansado y rinda mucho más en su puesto de trabajo, también se le debe optar por brindar más incentivos a los trabajadores algo que los motive a desarrollar bien sus funciones y así se muestre de una manera más satisfecha. Lo cual al considerarse en brindar esos incentivos al personal va favorecer al hotel, pues el personal estará debidamente motivado, encontrará en su trabajo un ambiente totalmente cómodo y de su total agrado y desarrollará sus funciones de la mejor manera y serán más eficientes.

1.1.2. Enunciado del problema: ¿De qué manera la calidad de

servicios se relaciona con la satisfacción del cliente del Hotel KELLY del distrito de Las Lomas, Piura 2022?

1.2. *Justificación*

- *Teórica:* Este trabajo de investigación ayudará a profundizar la investigación. Calidad de servicio y satisfacción como lo indica Parra D. y Duque E. (2015) citado en REP Business Journal indicando que se utiliza para evaluar la calidad de los servicios de alojamiento. 3 dimensiones: calidad de la atención, instalaciones y/o Equipo de servicio y organización.

- *Práctica:* Esta investigación realizada será de total beneficio para la empresa KELLY, permitiendo así que mejore o haga las correcciones correspondientes en lo que está fallando dentro de la organización obteniendo así grandes beneficios y resultados

- *Metodológica:* Así mismo en el libro de Arias et. al (2021), detalla que el descubridor al aplicar este tipo de justificación, se realiza como consecuencia de la escasez de métodos estratégicos y es por eso que los indagadores en el momento que lo empleen, desarrollen, enfoques novedosos, creando equipamiento renovado para el enfrentamiento de dificultades de manera vanguardista.

En consecuencia, este trabajo investigativo se ha manifestado de manera metodológica debido a que se va aplicar instrumentos como encuestas para dar a conocer si existe relación entre la atención y satisfacción del cliente

- *Social:* Cuando hablamos de justificación social, detallaremos la relación de los grupos sociales que demandan los servicios entre ellos empresarios y turistas que visitan la zona y hacen uso del servicio hotelero.

1.3. *Objetivos*

1.3.1. *Objetivo general:*

Determinar la relación entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente del Hotel KELLY del Distrito de Las Lomas, Piura 2022.

1.3.2. *Objetivos específicos*

- Analizar el nivel de calidad de servicio del Hotel KELLY del Distrito de Las Lomas- Piura 2022.
- Establecer el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel KELLY del Distrito de Las Lomas, Piura 2022.
- Determinar la relación entre la calidad de servicio y las dimensiones de satisfacción del cliente del Hotel KELLY del Distrito de las Lomas, Piura 2022.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. *Antecedentes*

2.1.1. *A nivel internacional*

Zambrano (2021), en su artículo académico titulado; Análisis de los niveles de satisfacción del cliente en relación a la calidad del servicio en un hotel ubicado en el centro de Guayaquil, Ecuador, para la Licenciatura en Tecnología y Ciencias Aplicadas. Instituto Técnico Superior Vicente Rocafuerte, Guayaquil, Ecuador. Su objetivo general es resolver el problema de medición de la satisfacción del cliente para evaluar la calidad del servicio de un hotel ubicado en el centro de Guayaquil entre marzo 2021 y junio 2021. El diseño de investigación es descriptivo.

Romero (2022), en su artículo titulado: Un Análisis de la Satisfacción Laboral y su Impacto en la Productividad en la Industria Hotelera de Isabela-Galápagos para 2020-2021, elija una Licenciatura en Administración de Empresas. La Pontificia Universidad Católica de Guayaquil Santiago, con el objetivo general; evaluar la industria hotelera que se beneficia de la satisfacción de los empleados, ya que identifica los elementos que determinan la satisfacción laboral en esta industria. El diseño de investigación es descriptivo. Las conclusiones a las que se llegó son: Para poder sacar conclusiones sobre la satisfacción laboral se analizó detalladamente a cada empleado de la industria

hotelera, clasificando con 3 estrellas, los resultados se obtuvieron mediante una encuesta, la cual fue enviada a diferentes empleados de los diferentes hoteles. transmitida a través de canales digitales como WhatsApp y correo electrónico, y estuvo conformada por 146 colaboradores a quienes se les aplicó una encuesta tipo Likert de 29 ítems, que les permitió conocer sus percepciones y percepciones sobre cómo se sentían los colaboradores y cómo estos sentimientos inciden en el desarrollo de sus actividades. en el tiempo de la pandemia.

Hernández (2022), en su artículo título: Análisis y Recomendaciones para Mejorar la Calidad de Servicio Percibida y la Satisfacción del Cliente en el Sector Hotelero de Tamaulipas, para obtener el título de Licenciado en Administración. Universidad De La Salle Victoria, Ciudad Victoria, Tamaulipas, México. Su objetivo general fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio percibida en base a las dimensiones del instrumento SERVQUAL y la satisfacción del cliente en el sector hotelero de la ciudad de Victoria, Tamaulipas. El diseño de investigación es un diseño no experimental cuantitativo. concluye que: se realizó un estudio factorial exploratorio y prueba alfa de Cronbach para determinar la validez y seguridad de la herramienta, y se realizó un análisis de correlación y regresión lineal múltiple para determinar la fuerza y direccionalidad de la relación entre las dimensiones logradas. calidad y satisfacción del cliente en la industria. Los resultados indicaron una relación

positiva y significativa entre las variables presentadas en el estudio e incentivaron la reflexión sobre las mejores prácticas empresariales para mejorar la calidad del servicio que se brinda en el sector, donde se adaptó y aplicó la herramienta SERVQUAL a una muestra de 115 clientes en 11 principalmente. hoteles ubicados en Victoria, Tamaulipas.

2.1.2. *A nivel nacional*

Ramírez (2021) en su tesis titulada: Calidad de Servicio en la Satisfacción del Cliente en la Industria Hotelera (Tesis de Licenciatura, La Libertad), para optar por la Licenciatura en Gestión y Desarrollo Turístico por su tesis Universidad Estatal Península de Santa Elena. Su objetivo general; determinar la calidad del servicio y la satisfacción percibida por los huéspedes en el sector de la hospitalidad, mediante la definición de la base teórica, comprender la calidad del servicio y la satisfacción en la dinámica de la hospitalidad, y de la misma manera determinar qué factores determinan la calidad del servicio. en actividades de hostelería. El diseño de investigación es descriptivo. Concluyó que el desafío para cualquier industria de la hospitalidad es brindar y mantener la calidad del servicio y mantener la satisfacción del cliente, lo que demuestra que la industria de la hospitalidad es exitosa, y para ellos esto incluye varios factores clave, que son la comprensión de las necesidades y la demanda clave que buscan los clientes

Callirgos (2021) en su disertación: Un enfoque QFD para

el diseño de servicios para la industria de la hospitalidad en Lima, Perú, con una licenciatura en Ingeniería Industrial. Universidad de Lima. Su objetivo general es proporcionar una prestación de servicios nueva y mejorada basada en la tendencia creciente del comercio virtual. Su diseño de estudio fue descriptivo. concluye que: un enfoque QFD para el diseño de servicios para la industria de la hospitalidad indica que existen grandes oportunidades de negocio en esta industria, ya que muchos clientes actuales están optando por procesos y operaciones virtuales; asimismo, las mejoras identificadas se pueden realizar satisfactoriamente mediante el uso de nuevas tecnologías.

Castillón (2022), en su tesis titulada: Caracterización de la competitividad para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro hotel caso: Montecarlo Suit's. SAC, Lima, 2019, para optar al grado de Bachiller en Administración. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Su objetivo principal fue determinar las características de la competitividad para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro hotel caso: Montecarlo suit's, s.a.c. lima,2019. El tipo de investigación fue descriptivo, Nivel cuantitativo, diseño no experimental. concluye que la caracterización de la competitividad para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio que es el rubro hotelero caso Montecarlo Suites SAC, Lima,

2.1.3. *A nivel local*

Hidalgo (2022), en su tesis titulada: Calidad de Servicio en el Sector Hotelero, para obtener el Título de Licenciada en Administración Hotelera y de Turismo. Universidad Nacional de Frontera- Sullana. Su objetivo principal fue; conocer de qué manera perciben los huéspedes el servicio que brindan los hoteles y cuál es el nivel de calidad que éstos reflejan a través de diferentes estudios realizados durante los últimos 10 años, tiene como objetivo identificar los enfoques o modelos utilizados para evaluar el nivel de calidad de servicio en el sector hotelero. El tipo de investigación fue descriptivo. concluye que: la calidad de servicio en el sector hotelero se consiguió de la metodología correspondiente aplicada y basada en una revisión bibliográfica coordinada o de aproximación sistemática aplicando el Framework ReSiste-CHS que se constituye de 4 fases que son investigación, valoración, estudio y síntesis y el Framework FDC (Facetar, derivar y combinar) que permitió perfeccionar el período de investigación.

Seminario (2022), en su tesis nombrada: La capacitación y la competitividad en las MYPES hoteleras en Piura, periodo 2013, para obtener el Título de Licenciada en Administración. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Su objetivo principal fue; determinar la capacitación y la competitividad de en las MYPES hoteleras en Piura, periodo 2013. El tipo de investigación fue descriptivo, nivel cuantitativo, con diseño no experimental. concluye que: el enunciado del problema identificado es el contexto antes caracterizado que accede a enunciar el problema como: ¿Cuáles son las características de la capacitación y la competitividad en las MYPES hoteleras en Piura, periodo 2013?, de esta manera se puede dar respuesta al enunciado

del problema, según el instrumento de corte transversal y se determinó una muestra de 270 clientes, 40 trabajadores y 15 administradores de las MYPE.

Arcela (2019), en su tesis titulada: Caracterización del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, distrito Ignacio Escudero, Sullana–2019, para obtener el grado de Bachiller en Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Su objetivo principal fue describir las principales características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, distrito Ignacio escudero, Sullana – 2019. El tipo de investigación fue de diseño no experimental, de corte transversal y de nivel descriptivo, concluye que: el marketing como elemento notable para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, se consideró la totalidad de la población finita 8 mypes del rubro pollerías, se utilizó como instrumento de recaudación de datos un cuestionario estructurado por 20 interrogantes, empleando la técnica de la encuesta.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Calidad de Servicio

- Definición Según Arias (2019). Define que la calidad es Analizar cuál es la percepción que tiene el cliente sobre la calidad de servicio abarca aquellas discrepancias que pueda existir entre lo que busca, el cliente como sus preferencias y percepciones
- Fong (2021), en su tesis, nos indica que las dimensiones de la calidad de servicio de acuerdo con Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), (citado en Vargas y Aldana, 2017), para el correcto desarrollo de la calidad de servicio, son: Seguridad, Capacidad de respuesta, Fiabilidad, Empatía y Elementos Tangibles.
- Apeña (2022), en su tesis nos indica que, para Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) mediante el modelo SERVQUAL presentaron 5 dimensiones que no son directamente observables por el cliente, siendo necesario medir cada una de ellas en diversas preguntas según el grado de acuerdo con desacuerdo que muestran los clientes en función a sus expectativas y percepción. Siendo estas: Elementos tangibles (equipos y materiales; disponibilidad del personal), Confiabilidad (orientación del personal; entrega de pedido), Capacidad de Respuesta (sinceridad del personal; seguridad en los pagos) y Empatía (interés en la atención; atención personalizada).

Brindar siempre buena calidad de servicio al momento en que se realiza la entrega de un producto o servicio significa la

mejor publicidad que puede ofrecer la empresa a sus clientes, logrando así en el cliente su convencimiento

López (2021) Define que la calidad abarca la manera en que el usuario es el único que determina si aquel producto o servicio adquirido está satisfaciendo sus necesidades, y es realmente lo que ha buscado o necesita o si la compra realizada fue la correcta, todo esto depende de cuál es su experiencia obtenida en el momento de su compra

2.2.2. Dimensiones de calidad de servicio

- *Confiabilidad*

En su investigación, López (2010) Detalla que la confiabilidad es reconocida como aquella teoría que abarca el comportamiento que percibe de otros individuos, como su manera de actuar que son en muchas ocasiones sus acciones, básicamente aquí la persona trata de ver si la conducta emitida es un ejemplo que se puede imitar.

Según el autor García (1995), este destaca datos relativamente importantes que indica que la confiabilidad siempre significó una herramienta de mucha ayuda para las empresas que permitió que el cliente siempre lo perciba y este siempre fue empleado en los servicios o producto de acuerdo a la empresa.

- *Cumplimiento de compromisos*

Según el autor Lovelock (2004) Indica que cuando

hablamos de compromiso nos estamos refiriendo aquella alteración que se origina para formar una realidad, lo cual debemos considerar que si buscamos compromiso debemos cumplir siempre lo indicado o mencionado con el único objetivo de cumplir con la palabra que es lo más importante actualmente, lo cual al desarrollar esta cualidad estamos logrando emplear la honradez valor percibido por los diferentes clientes

- *Solución de problemas*

Según Núñez (2019), Este autor nos hace mención que cuando hablamos de dar solución a los problemas nos estamos refiriendo aquel cambio que nosotros mismos buscamos, un cambio que será de beneficio para cada uno de nosotros que nos va permitir buscar soluciones o alternativas para llegar al problema sin ningún tipo de perjudicarán.

- *Atención oportuna*

Es importante que se priorice la atención con cada cliente y se brinde la atención inmediata al momento de su visita a cualquier establecimiento se debe evitar hacerlo esperar, esto va generar en el cliente una mala imagen de la empresa o del personal que labora en dicha empresa o negocio, si generas en el cliente buena impresión lograras que siempre visite tu negocio y se fidelice con tu marca

- *Capacidad de respuesta*

Según el autor Blanco (2019) La capacidad de respuesta se ve reflejado en la manera en cómo asume la responsabilidad la empresa y como esta brinda sus diferentes servicios a los diferentes clientes, la manera en cómo se desenvuelven a realizar las diferentes actividades, para así brindarle al cliente algo de acuerdo a su gusto y a lo que solicita en esos momentos.

- *Seguridad:*

contempla cada aspecto a desarrollar para garantizar que se cumpla de manera estricta la entrega del servicio de forma inequívoca, esta dimensión también guarda relación con el cumplimiento de cada compromiso o promesas que se desarrollan en las actividades de promoción (tales como el abastecimiento de servicio, las entregas, los precios, el periodo, y principalmente las ofertas y descuentos). Se sustenta entonces que, los consumidores o clientes llegan a percibir un mejor y mayor nivel de calidad en cuanto al servicio cuando notan el cabal cumplimiento de las promesas de valor y cuando la organización se preocupa por brindar seguridad con lo que ofrece y cumple. Además, desarrolla una estrecha relación con el nivel de conocimiento, es la estimación que se genera de cada conocimiento en cuanto a una actividad específica. Credibilidad, es considerada como aquella

característica que poseen algunas cosas las cuales hacen que sean posibles, para el caso de una organización, el concepto de credibilidad radica principalmente en el desarrollo de cada una de sus actividades y también de sus procesos.

- *Capacidad de respuesta:*

Esta es la dimensión que se relaciona con el tiempo que tiene que esperar el cliente al momento de recibir el servicio, adquirir respuesta a una queja o reclamo y también para poder contactarse con el personal de la organización. Es necesario e importante saber que los clientes de una empresa mejoran y aumentan la sensación de calidad de servicio cuando notan que la empresa si se llega a preocupar por afinar y mejorar los tiempos de atención, pretendiendo desarrollar una respuesta de atención lo más rápida posible. Para afinar los niveles de calidad de servicio es fundamental que la organización estructure los llamados flujos de atención de acuerdo con las actividades que desarrollen valor en cuanto a la reducción de tiempos, es de vital importancia el precisar aquellas actividades que están siendo duplicadas y que a su vez generan los llamados cuellos de botella, es decir generando retrasos en todo el proceso de atención. El tiempo de espera, es definido como aquel tiempo transcurrido o que generalmente tiene que pasar para que

la organización pueda y logre responder al público. La disposición de apoyo es aquella acción de otorgar y ofrecer ayuda a las diferentes actividades que desarrolla la organización o a los propios colaboradores.

- *Fiabilidad:*

es aquella dimensión que tiene que ver con el desarrollo de las capacidades del personal al momento de atender al cliente y de emitirle la información necesaria, correcta y congruente con respecto a cada característica de los servicios que brinda la empresa. Es importante comprender que, debido al carácter intangible del servicio, el brindar información verdadera aumenta la percepción de la calidad de servicio, para lograr brindar información exacta es primordial que los trabajadores del área de atención al cliente estén sumamente capacitados en los conocimientos a fondo del servicio.

- *Empatía:*

es aquella dimensión que está enteramente vinculada con cada una de las capacidades de atención que desarrollan los colaboradores que mantienen un contacto directo con el cliente, generalmente cada colaborador que desarrolle algún contacto con el cliente deberá de tener orientación al cliente, mantener un buen trato, desarrollarse con amabilidad y cortesía durante todo el proceso de atención. Es necesario e importante saber

que los colaboradores de una empresa deben centrarse en buscar que la atención que brinden sea lo más individualizada y por ende personalizada posible, es decir que puedan ofrecer el servicio conforme a lo que exige el mercado. Grado de comunicación, es considerado como el nivel de conocimiento que desarrollan los directivos de la empresa para desarrollar una relación con su personal. Cortesía y amabilidad, es la manera en como los trabajadores se llegan a desenvolver dentro de su centro de trabajo, el mismo desarrollará una excelente imagen de la organización en la mente de los consumidores.

- *Elementos Tangibles:*

son todos los aspectos físicos correspondientes a las instalaciones, los elementos tangibles son tomado como aquel indicador principal para la variable calidad de servicio de la organización, esto se debe a que las instalaciones de la empresa deben de encontrarse en muy buenas condiciones para atender a los clientes. Apariencia del personal, hace referencia a la imagen que dan a conocer los trabajadores de la organización, apoyándose en la adecuada imagen personal, esto quiere decir, con la vestimenta adecuada al puesto o perfil laboral. Calidad de equipos, este es aquel indicador de suma importancia, sino el primordial para la organización debido a que los equipos que tenga tendrían que ser de

buena calidad con la intención de obtener resultados favorables.

2.2.3. Importancia del servicio de calidad

En la actualidad ofrecer un servicio de calidad al gusto preferencia y necesidad del cliente representa uno de los mayores retos que enfrentan las empresas de cualquier rubro en especial las del servicio hotelero, estas deben considerar varios factores, analizar bien su entorno e identificar que busca el cliente para que al momento que llegue a adquirir el servicio se sienta totalmente a gusto y satisfecho, debemos tomar como prioridad que si ofreces un servicio de calidad y con el producto que ofreces, tus clientes se fidelizan con tu marca y con tu empresa.

2.2.4. Características del servicio de calidad

Aniorte (2013). Nos indica que para ofrecer un buen servicio de calidad debemos tratar o cumplir con los siguientes criterios

- Debe proporcionar resultados favorecedores
- Debe brindarle al cliente lo que solicita o busca
- Debe generar expectativas entre los usuarios
- Precios atractivos
- Sistema de control de calidad

De acuerdo a lo establecido por la norma ISO 9000, un sistema de control de calidad abarca aquel sistema de gestión que se emplea para poder dirigir una organización, en este sistema se desarrolla una serie de elementos entre los que más destacan son aquellos procedimientos que abarcan los registros de calidad.

- Sistemas de Control de calidad en empresas de servicio

Reyes (2009). Indica que los servicios se diferencian mucho de los productos están cuentan con características totalmente diferentes y que a la larga impiden el proceso de verificación o inspección, mayormente aquí destacan la simultaneidad

Elementos básicos de la calidad de servicio

1. Abarca los atributos: Estos son considerados para el cliente como aquellos atributos tanto objetivos como subjetivos, es decir lo que el cliente logra percibir de acuerdo al trato, amabilidad y atención cuando ingresa a un negocio o empresa.
2. servicio esperado: Considerado como el momento más importante o definitivo para una empresa, debido a que este elemento define la alta calidad de servicio que se está brindando.
3. factor de influencia: Este elemento abarca las expectativas, los comentarios que los mismos clientes o usuarios hacen del servicio y trato brindado por el personal al momento de acudir a la empresa o negocio, aquí permite la fidelización de los clientes.
4. servicio percibido: Relación entre cliente y proveedor
5. calidad de servicio prestado: La percepción general que obtiene el cliente sobre la calidad de la empresa que ha visitado, definen si la calidad recibida es lo que esperan recibir.
6. el nivel de satisfacción. El cliente define si es lo que realmente estaba buscando, si lo que se comentaba o publicidad era real.
7. Nuevas actitudes: Abarcan aquellos cambios que las empresas hacen en sus diferentes procesos de prestación de servicios.

2.2.5. *Satisfacción del cliente.*

La satisfacción del cliente es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico. Las calificaciones son referentes para mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan.

2.2.6. *Dimensiones de la satisfacción del cliente*

Fong (2021), en su tesis indica que según Vélez (2017) la satisfacción del cliente puede ser verificada a través de 3 dimensiones, que son: Rendimiento Percibido, Expectativas y Complacencia.

- *Rendimiento Percibido*: Aparece después de haber adquirido el servicio, y generalmente se establece tomando como base la percepción individual de cada cliente, de acuerdo con esto el consumidor analiza el post consumo, que tanto le gustó el servicio y en qué medida pudo satisfacer las necesidades que estaba buscando. Principalmente, el rendimiento percibido se apoya en la sensación de cómo le sirvió el servicio brindado, a partir de esto el consumidor analiza cada uno de los puntos de contacto con los cuales se relacionó, y en base a esto realiza un diagnóstico si es que llegaron a existir errores de acuerdo a su punto de vista y criterio, es por ello que en ciertos casos el rendimiento percibido no suele basarse en cuestiones de lo que verdaderamente es el valor del servicio, de acuerdo a esto, es relevante precisar que la percepción del cliente está fuertemente influenciada por las opiniones o los juicios de otros clientes.

- **Expectativas:** Puntualmente las expectativas radican en lo que el cliente espera llegar a encontrar o recibir contra lo que llega a verdaderamente recibir, ya sea de un bien o servicio. En aspectos generales, los consumidores llegan a percibir el valor de un determinado servicio basándose en que sus expectativas lleguen a cumplirse por medio de ese servicio. Las expectativas que se tiene de un servicio surgen a partir de los siguientes criterios: Las publicidades que desarrolla la organización. Ofrecer una determinada característica en especial o quizá que no se encuentre en el mercado. Opiniones o recomendaciones por parte de otros grupos de personas. Compras que desarrollan experiencias gratificantes en otros rubros de servicio generalmente semejantes. Desempeño del bien o servicio que otorga la competencia. Para obtener un mejor nivel de satisfacción, la empresa tiene que asegurar que cada uno de los puntos de contacto logre cubrir las expectativas de los clientes, así mismo el desarrollo de las expectativas conlleva a que la empresa busque obtener los requerimientos necesarios para asegurar que el servicio sea entregado de una forma correcta, desarrollando una amplia diferenciación del atributo que aparece durante la expectativa. Es importante conocer que las expectativas sean elaboradas teniendo en cuenta los verdaderos atributos, esto con la intención de no dañar la satisfacción, es más, se cree fundamental que la expectativa desarrolle una búsqueda particular del servicio otorgado.

- **Complacencia:** El poder complacer a los consumidores es la

tendencia que recibe el cliente después de haber experimentado un servicio totalmente completo. Generalmente la experiencia de servicio que se desarrolla en cada uno de los puntos de contacto con el cliente debe de buscar sin duda alguna poder sobrepasar lo que el cliente espera encontrar, es decir sobrepasar sus expectativas, es importantísimo recalcar que aquellos clientes que llegan a desarrollar complacencia, son más fáciles de poder satisfacer, así como también más rápido poder fidelizarlos. Así mismo, la complacencia es producto de una determinada ecuación que se centra en querer sobrepasar cada expectativa del cliente por medio del otorgamiento de un servicio que sin duda es de alto valor y de gran rendimiento.

2.2.7. Historia Hotel Kelly

Hotel KELLY es un hotel fundado por una pareja de esposos aproximadamente hace más de 10 años. Como todo negocio empezó siendo algo pequeño con unas pocas habitaciones, esta idea de emprender nació debido a la necesidad identificada en el Distrito De Las Lomas, donde no existían hospedajes y hostales en la zona, es por ello que esta pareja de esposos aprovechó esto para emprender, además se encontraban en una zona estratégica a pocos metros de la plaza de armas del Distrito y ese lugar es visitado por muchos turistas. Desde ese entonces el hotel Kelly ha venido ofreciendo el servicio de alojamiento en la zona y recibiendo a muchos turistas, empresarios y empresas que visitan la zona para cualquier fin ya sea trabajo o por turismo. En la actualidad viene realizando mejoras para seguir mejorando el servicio de la calidad para ofrecerle al cliente, hoy en día ya no es un hostel

está caracterizado por ser un hotel con 2 estrellas y uno de los mejores de la zona por sus amplias y cómodas habitaciones y por su destacada infraestructura y atención brindada al cliente y espera expandirse por el mercado y en varias regiones y distritos del Perú. Los tipos de habitaciones con las que cuenta actualmente son las siguientes:

- Habitaciones matrimoniales
- Habitaciones simples
- Habitaciones dobles
- Habitación suite
- Habitaciones con aire acondicionado

2.3 Marco conceptual:

2.3.1.1. Calidad:

Fong (2021), en su tesis, nos indica que las dimensiones de la calidad de servicio de acuerdo con Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), (citado en Vargas y Aldana, 2017), para el correcto desarrollo de la calidad de servicio, son: Seguridad, Capacidad de respuesta, Fiabilidad, Empatía y Elementos Tangibles.

2.3.1.2. Dimensiones de la calidad de servicio

Confiabilidad: En la actualidad esta dimensión es considerada como el factor clave para cualquier tipo de empresa ya sea al rubro que se dedique, es por ello que al seleccionar el personal debemos contratar personal que cumpla con dicho perfil y que cumpla con dichos valores que se necesita, como es el respeto y la honradez, esto con el fin de generar seguridad a

nuestros clientes.

Solución de problemas. Es importante que las empresas tengan la capacidad de dar respuesta ante problemas presentados dentro de la organización, esto con el fin de dar una buena imagen y priorizar la atención, la comodidad de los clientes.

Atención oportuna: Es indispensable y de gran importancia priorizar la buena atención al cliente, es decir brindar buen trato del personal Asia el cliente, brindando ayuda, brindar amabilidad, respeto y tener una buena comunicación.

Capacidad de respuesta: Este tipo de dimensión hace mención al conocimiento y habilidades con lo que cuenta el personal dentro de una organización para tener un actuar de manera rápida ante problemas presentados dentro de la empresa.

Seguridad: Es importante que las empresas brinden las medidas de seguridad ante cualquier tipo de riesgo presentado dentro de su empresa, esto con el fin de brindar ayuda y apoyo en caso se necesite, es importante priorizar la salud y seguridad tanto del personal como de los clientes.

Fiabilidad: Es aquella dimensión que tiene que ver con el desarrollo de las capacidades del personal al momento de atender al cliente y de emitirle la información necesaria de manera clara y precisa

Empatía: Esta dimensión está totalmente vinculada con cada una de las capacidades de atención que desarrollan los colaboradores que mantienen un contacto directo con el cliente

Elementos tangibles: Esta dimensión hace referencia aquellos elementos indispensables dentro de la organización que involucran la imagen,

la buena atención por parte del personal y la seguridad del hotel

Betancourt (2010). Según este autor medir el nivel de calidad de servicio ofrecido al cliente se puede identificar y analizar a través de la opinión que realizan los diferentes usuarios, es decir aquellos comentarios emitidos.

La medición de calidad abarca factores importantes dentro de la organización lo cual lo más considerados son; Trabajadores, Lima (2017). Los trabajadores representan aquel factor importante dentro de las organizaciones, es por ello que deben ser tratados y valorados de la mejor manera, ellos son la pieza clave para que toda organización crezca y se convierte en exitosa.

2.3.1.3. *Satisfacción del cliente:*

Barlart (2018) Lograr tener satisfecho al cliente implica aquel grado de felicidad que se logra observar en los clientes al momento que recibe el servicio, todo esto debe ir acompañado de una buena atención a cada cliente, esto permitirá que la empresa sea exitosa.

Buscar la plena satisfacción del cliente implica todo un proceso que pasa el cliente al momento de solicitar un servicio a una empresa (cualquier rubro el que sea). Donde depende del cliente identificar si aquel producto cumple con sus expectativas y lo que necesita en ese momento

2.3.1.4. *variables que componen la satisfacción del cliente*

Todo aquello está conformada por:

- - *Calidad Percibida:* abarca la manera en que el cliente o consumidor evalúa el desempeño indicado sobre el valor del servicio emitido, este tipo incluye varias características que lo resaltan: Es la calificación que

hace el cliente sobre la empresa, Resultados que muestra el cliente sobre el servicio, Qué nivel de percepción es el del cliente, Ánimo en el que se encuentra o ubica el cliente o usuario, Opinión de diferentes personas sobre el servicio emitido. Es importante destacar que el cliente es a quien siempre se le debe tener satisfecho, debemos considerar que lo que lograr percibir el cliente al solicitar un servicio o un producto en una tienda es lo que va tener presente siempre en su mente y si lo que ha observado le agrada, se volverá uno de sus lugares favoritos que siempre va querer visitar o recurrir a realizar sus compras.

- *Las expectativas del cliente:* Abarca lo que el cliente o usuario busca o necesita para sentirse a gusto, estas se originan por diferentes situaciones las cuales serán resaltadas a continuación Ofertas que permite llamar la atención de los usuarios sobre el beneficio del producto o servicio ofrecido

- Experiencia
- Comentarios de personas que han adquirido el producto o servicio
- Publicidad o marketing: Es importante que toda empresa, emprendimiento o negocio aplique estos puntos mencionados anteriormente, con la finalidad de que al aplicarlos lograra superar cada una de las expectativas de lo que buscaba el cliente

- Fidelización del cliente: Para Gonzales (2018) La palabra fidelización tiene mucha relación con la calidad y servicio que se brinda, al aplicarse ambas variables se logra lo que conocemos como satisfacción y va permitir la fidelización que es lo que ayuda a obtener mayores ventas y hacer

de tu empresa o negocio el más rentable y exitoso En la actualidad muchos de los negocios o empresas que se han convertido exitosas y han logrado sucursales y posicionarse en varias regiones del país, es porque han considerado al cliente como la pieza clave para su éxito, han logrado impactar en ellos productos que han llamado mucho la atención y que lo han considerado indispensable para su día a día.

- Los niveles de satisfacción: *Esta relacionado a:* Insatisfacción: Es lo que coloca o pone de mal humor al cliente, producto que no lo satisface va generar en la una mala incomodidad.
- Satisfecho: Se origina cuando lo brindado por la empresa de acuerdo al producto o servicio concuerda con las expectativas del cliente.
- Complacencia: Se origina cuando el desempeño observado sobrepasa las expectativas del cliente.
- Satisfacción y Retención del Cliente, Según Arias (2013) La satisfacción de los clientes es el efecto de brindar los bienes y servicios que se conciertan o produzcan a sus necesidades. Las necesidades y expectativas de los clientes se conocen como "calidad esperada" y es la que el cliente ocupa que debería recibir del producto o servicio.
- El Costo de Perder Clientes. Las compañías están obligadas a prestar atención con cuidado a la cantidad de clientes que pierden y a emprender acciones de inmediato para disminuir la pérdida. Los pasos a seguir son cuatro:
 1. La compañía tiene que precisar y medir el conjunto de clientes que conserva.

2. Debe diferenciar los distintos motivos por los que crea disgusto entre los clientes e identificar aquellos que pueden administrarse mejor.
3. Necesita apreciar que tantas utilidades deja de percibir cuando pierde a un cliente.
4. La compañía necesita estar al tanto de qué tanto cuesta reducir la cantidad de deserciones.
 - *Importancia la satisfacción del cliente:* Tener contento a un cliente es muy importante porque es aquí donde se logra percibir el nivel de felicidad que tiene el cliente y la experiencia adquirida por el servicio o producto brindado.

2.4. *Hipótesis*

H1: Existe una relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel KELLY del Distrito de Las Lomas, Piura 2022.

H0: No existe una relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel KELLY del Distrito de Las Lomas, Piura 2022.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítem	Escala de medición
V 1 CALIDAD DE SERVICIO	(Molina,2014) define que la calidad de servicio consiste en cumplir con las expectativas de lo que busca o desea el cliente, es decir que necesita.	Abarca la satisfacción total de las necesidades de los clientes, es decir dicho servicio debe ser brindado con total formalidad, exactitud y seguridad. (Cipriano,2017)	Confiabilidad	Disposición de ayuda Confianza	1. ¿Considera que el personal del Hotel siempre ayuda a sus clientes?	Ordinal
			Solución de problemas	Alternativas de solución	2.. ¿El personal que labora en el Hotel le genera confianza? 3. ¿Considera que el personal del Hotel es competente y desempeña sus funciones de manera profesional?	
			Seguridad	Instalaciones	4. ¿Considera que las instalaciones del Hotel siempre están limpias y ordenadas? 5. ¿Considera que la infraestructura del Hotel es segura y cumple con las normas de seguridad??	
			Atención oportuna	Calidad de atención	6. ¿Considera que siempre hay personal al pendiente para brindar cualquier información cuando el cliente lo solicite?? 7.. ¿Los servicios de alojamiento ofrecidos en el Hotel son brindados con rapidez?	
			Elementos tangibles	Imagen personal del trabajador	8. ¿Considera que en el Hotel se actúa con discreción y respeta la intimidad del cliente?	

**V2
SATISFACI
ÓN DEL
CLIENTE**

(Kotler,2017)
define la satisfacción del cliente como "la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas".
Abarca la manera en que el cliente percibe el servicio o producto brindado, es decir si aquello cumple con lo requerido, de acuerdo a sus expectativas como cliente. (López, 2020)

Expectativa del cliente

Calidad percibida

Fidelidad del cliente

Fidelización del cliente

Expectativa del servicio

Comunicación

Atención al cliente

Fiabilidad precios

9. ¿El servicio brindado por el Hotel satisface sus expectativas?

10. ¿Considera que en el Hotel existe buena comunicación por parte del personal al cliente?

11. ¿Considera que el hotel se preocupa por priorizar la buena atención a sus clientes?

12. ¿Considera que los precios ofrecidos por las habitaciones del Hotel son accesibles?

13. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por el Hotel KELLY?

14. ¿Recomendaría el servicio ofrecido y brindado por el Hotel?

15. ¿Volvería a solicitar el servicio de alojamiento de Hotel KELLY?

Ordinal

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

Según Arias (2016) Señala que “La población abarca aquel grupo de personas que define sus características abarcando un lugar explícito, limitado y accesible (p.206).

Para el procesamiento de la información se definió a la población sujeta de estudio tomándose como referencia una población de 70 clientes que figuran en el padrón de usuarios y que están fidelizados con el hotel.

3.1.2. Marco muestral

De acuerdo a la opinión definida por Valderrama, (2013) una muestra “Es considerada como aquella cantidad definida que se toma para analizarla y llegar a una conclusión veraz.

Para calcular el tamaño de nuestra muestra se va utilizar una técnica que es muy conocida y lleva el nombre de muestreo aleatorio simple, para lo cual se usará la fórmula de carácter finito.

3.1.3. Unidad de análisis

Balcells (1994) Este autor define a la unidad de análisis como aquella base de estudio que se toma para poder realizar su investigación y análisis respectivo, aquí nuestro análisis del estudio será el Hotel ubicado en el Distrito de Las Lomas, análisis realizado el presente año

2022. (clientes de género masculino y femenino).

3.1.4. Muestra

Hernández, Fernández Baptista (2014). La definen como aquel componente que se utiliza para recopilar datos e información para realizar la base de estudio. Determinaremos la muestra a través de los siguientes datos.

$$n=1.962*0.5*0.5*70 =60$$

$$0.052 * (52-1) +1.962*0.5*0.5$$

Ecuación estadística usado para proporciones poblacionales Nivel de confianza del 95%

n: Tamaño de muestra buscado N:

Población 70

Z: Nivel de confianza 95% =196 E:

Error ($\alpha = 5\%$) = 0.05

P: Probabilidad de éxito = 0.5 Q:

Probabilidad de fracaso = 0.5

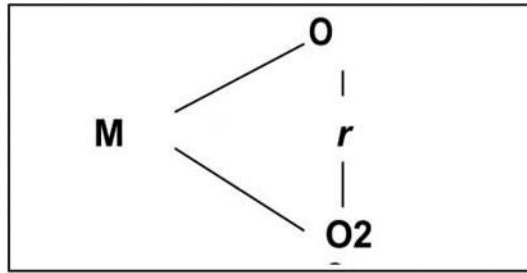
3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

Diseño no experimental, transversal, correlacional.

(Carrasco,2005) Define el diseño de una investigación como aquel método en el que se analiza y se puede conocer cuáles son los rasgos, cualidades y características de un acontecimiento o de un hecho basado en realidad.

ESQUEMA:



Donde:

M: Muestra

O1: Calidad de servicio. O2:

Satisfacción del cliente.

r: Relación de las variables de estudio

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

(Carrasco,2005) define a la técnica de recolección de datos como” aquella que tiene como finalidad permitir, indagar, obtener y recolectar toda aquella información que se encuentre relacionada con el problema y objetivos de la investigación “(p.275)

Instrumento de recolección de datos:

Técnica

Rodríguez (2008), Este autor hace mención que “las técnicas son aquellos medios que se emplean para realizar una recaudación de todos los datos, aquí destaca la encuesta y entrevista empleada” (p.10)

En nuestra investigación se empleó la técnica de aplicación de una encuesta para recopilar toda la información solicitada que será veraz y confiable

Arias (2006), Este autor define a los instrumentos como aquellos recursos que se emplean para recolectar toda la información y poder almacenarla, para ello se utiliza el cuestionario. En nuestro trabajo de investigación se empleó el cuestionario como aquel instrumento que va estar dirigido a los clientes que visitan y recurren al Hotel KELLY ubicado en el Distrito de Las Lomas.

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Para nuestra investigación se usó el programa Excel de Microsoft para poder realizar el análisis respectivo, lo cual cada dato obtenido se tabulo en una matriz de datos correspondiente, seguidamente fueron procesados con el programa Excel y finalmente serán presentados mediante las tablas y gráficos correspondientes.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

En el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo aplicar un cuestionario para conocer cómo influye la calidad de servicio en relación a la satisfacción del cliente del Hotel Kelly, Distrito de Las Lomas, Piura 2022.

La validación de este cuestionario fue realizada por el Mg. Rossi Ortiz Ricardo Gabriel, Mg. Ugarriza Gross Gustavo Adolfo y Castillo Carrillo José Javier, donde el cuestionario consta de 15 preguntas, cada uno de los grupos responde a los indicadores seleccionados para cada una de las dimensiones. Utilicé la escala de Likert

para responder a cada una de las interrogantes, las respuestas son: 5=

Totalmente de acuerdo

4= Muy en acuerdo

3 = Ni de acuerdo/desacuerdo

2 = En desacuerdo

1 = Totalmente en desacuerdo

El cuestionario fue resuelto durante el periodo del 17 de abril hasta el 27 de abril del 2023, donde los resultados obtenidos reflejan las distintas opiniones de los clientes con respecto a las dimensiones e indicadores visualizados en las preguntas seleccionadas que responden a cada uno de los objetivos propuestos anteriormente y mostrados a continuación. Se utilizó Microsoft Office Excel 2019 para este proceso. He de aclarar que la escala de Likert fue reagrupada en tres niveles:

- Alto, contiene siempre y casi siempre.
- Medio, contiene a veces.
- Bajo, contiene casi nunca y nunca

Objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Hotel KELLY del distrito de Las Lomas, Piura 2022.

Tabla 1

Relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Hotel Kelly

Calidad de servicio	Satisfacción del cliente						Total, general	
	Bajo		Medio		Alto		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Medio	0	0.00%	5	8.33%	0	0.00%	5	8.33%
Alto	0	0.00%	0	0.00%	55	91.67%	55	91.67%
Total, general	0	0.00%	5	8.33%	55	91.67%	60	100%

Nota: Resultados de encuesta- elaboración propia

Los resultados en la Tabla 01 demuestran que el 91.67% manifestó que la relación entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente se encuentra en nivel alto y el 8.33% de los encuestados consideraron que la relación entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente se encuentra en nivel medio; no obstante, estos resultados revelan que el Hotel tiene políticas que están orientadas a la calidad del servicio para

satisfacción de sus clientes.

Tabla 2

Nivel de calidad de servicio del Hotel Kelly

Nivel de Calidad de Servicio			
Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0.0%	0.0%
Medio	10	16.7%	16.7%
Alto	50	83.3%	100%
Total	60	100.0%	100%

Nota: resultados de encuesta- elaboración propia

Interpretación:

Los resultados de la tabla 02 demuestran que el 83.3% de los encuestados consideraron que se encuentra en nivel alto y que el 16.7% de Los encuestados manifestaron que el nivel de calidad de servicio del Hotel Kelly se encuentra en nivel medio; no obstante, estos resultados evidencian que el Hotel se preocupa por mantener informado a los clientes y por mantener las habitaciones en condiciones óptimas, lo cual hace que tengan un alto nivel de aceptación.

Segundo objetivo específico: Establecer el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Kelly del Distrito de Las Lomas Piura, 2022.

Tabla 3

Nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Kelly

Nivel de Satisfacción del cliente			
Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0.0%	0.0%
Medio	5	8.3%	8.3%
Alto	55	91.7%	100%
Total	60	100%	100%

Nota: Resultados de encuesta- Elaboración propia

Interpretación: los resultados de la tabla 03 demuestra que los clientes, un 91.7% de los encuestados consideraron que se encuentra en nivel alto el 8.3% de los encuestados manifestaron un nivel medio; estos resultados van acordes con la calidad de servicio que se refleja en la satisfacción del cliente.

Tercer objetivo específico: Determinar la relación entre la calidad de servicio y las dimensiones de satisfacción del cliente del Hotel Kelly del distrito de Las Lomas, Piura, 2022.

Tabla 4

Dimensiones de la satisfacción del cliente		Calidad de Servicio						Total	
		Bajo		Medio		Alto		N	%
		N	%	N	%	N	%		
Expectativa del cliente	Bajo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	Medio	0	0.0%	5	7.1%	0	0.0%	5	7.1%
	Alto	0	0.0%	0	0.0%	60	85.7%	60	85.7%
Calidad percibida	Bajo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	Medio	0	0.0%	3	4.3%	2	2.9%	5	7.1%
	Alto	0	0.0%	0	0.0%	60	85.7%	60	85.7%
Fidelidad del cliente	Bajo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	Medio	0	0.0%	5	7.1%	0	0.0%	5	7.1%
	Alto	0	0.0%	0	0.0%	60	85.7%	60	85.7%

Nota: Resultados de encuesta- Elaboración propia

Interpretación: La Tabla 04 demuestra que el 7.1% de los encuestados considera las dimensiones de la variable satisfacción del cliente: expectativa del cliente calidad percibida y fidelidad del cliente se relacionan en un nivel medio con la calidad de servicio; no obstante, el 85.7% manifiesta que dicha relación es de nivel alto. Estos resultados evidencian que la calidad de servicio brindada por el hotel es recompensada con un nivel alto de satisfacción por los clientes hechos destacable que mantienen un buen posicionamiento del Hotel.

Prueba de hipótesis

H0: No existe una relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel KELLY del Distrito de Las Lomas, 2022.

H1: Existe una relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel KELLY del Distrito de Las Lomas, 2022.

Tabla 5

Prueba de Chi Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	87,561	4	0.000
Razón de verosimilitud	52.990	4	0.000
Asociación lineal por lineal	32.443	1	0.000
N de casos válidos	60		

Nota: Resultados de encuesta- elaboración propia

Interpretación: Se comprueba que calidad de servicio influye sobre la satisfacción del cliente en el Hotel KELLY ubicado en Las Lomas durante el 2022; por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa con un valor de Chi cuadrado = 87,561 y Sig. 0.000 < 0.05. con lo cual evidencia que al tener una significancia bilateral menor a 0.5 se acepta la hipótesis H1 y se rechaza H0.

4.2. Discusión de resultados

Respecto al objetivo general; Los resultados encontrados demuestran que el 91.67% de los encuestados manifestaron que la relación entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente se encuentra en nivel alto, esto debido a que al relacionarse ambas variables permite cumplir con aquellas políticas que están orientadas a la calidad de servicio para la satisfacción de todos y cada uno de sus clientes, tal como lo establece Zambrano (2022); La calidad es considerada como una ventaja para una buena posición en el mercado, depende de los que están a cargo de la organización para que esta sea exitosa, asimismo el autor Hernández (2022); Establece que es importante que toda empresa que se dedica al rubro hotelero tome en cuenta y considere en mejorar sus prácticas empresariales para así ofrecer una mejora en la calidad de servicio brindada por el sector, además detalla que es fundamental brindar recomendaciones para mejorar la calidad del servicio percibida por el cliente y así lograr su satisfacción. Del mismo modo el autor Vargas (2018) afirma que la calidad de servicio es definida como aquella percepción que obtiene el cliente por el servicio o producto brindado por cada una de las empresas de acuerdo al rubro que se dediquen.

Es por ello que, del procesamiento de los datos, se concluye que calidad de servicio y satisfacción del cliente guardan una gran relación y donde ambas variables son consideradas grandes herramientas o estrategias competitivas para llegar al cliente.

Según el objetivo específico 1 Analizar el nivel de calidad de servicio del Hotel KELLY del Distrito de Las Lomas, Piura 2022, los resultados encontrados demuestran que los encuestados consideraron que el nivel de calidad de servicio brindado por el hotel se encuentra en nivel alto. Esto evidencia que los encargados de la parte administrativa del hotel se preocupan por mantener informado a su personal contando con

un buen ambiente laboral y en condiciones óptimas para ofrecer calidad de servicio a los clientes y por mantener las habitaciones en condiciones óptimas, lo cual hace que tengan un alto nivel de aceptación. Estos resultados coinciden con los hallazgos de Romero (2022) que manifiesta que contar con una buena satisfacción laboral impacta en tener una mejor productividad en la empresa, debe tomarse en cuenta que el personal es quien tiene trato o contacto directo, sin embargo el autor Hidalgo (2022) afirma que para analizar e identificar qué es lo que busca el cliente para sentirse a gusto o cubrir sus expectativas es mediante factores que lo determinan las cuales son el saber identificar la comprensión de las necesidades y la demanda clave de que es lo que buscan los clientes, así mismo dentro de la contextualización teórica, Vega (2017), manifiesta que las empresas u organizaciones en la actualidad consideran la buena calidad de atención al cliente

De la discusión teoría, antecedentes se concluye que la calidad de servicio es determinante en la satisfacción de los clientes y de ello depende el éxito de cada empresa o MYPE.

Respecto al objetivo específico 2 Establecer el nivel de satisfacción de los clientes del hotel KELLY del Distrito de Las Lomas, Piura 2022, se evidencio que el 83.3% de los encuestados consideran que el nivel de satisfacción que perciben respecto al servicio brindado por el hotel KELLY es el mejor y esto es debido a que en el hotel si se preocupan por la comodidad, tranquilidad y gusto del cliente, toman en cuenta que la percepción es lo más importante y de acuerdo a ello se pueden brindar sugerencias para que mejoren. Estos datos obtenidos van de acuerdo a lo obtenido por Ramírez (2021), quien indica la importancia de conocer cuál es el nivel de satisfacción del servicio que

considera o percibe el cliente de acuerdo al producto o servicio brindado, es necesario considerar que se debe plantear siempre estrategias de mejora. Asimismo, según la contextualización teórica, Barlar (2018) afirma que para Lograr tener satisfecho al cliente implica aquel grado de felicidad que se logra observar en los clientes al momento que recibe el servicio, todo esto debe ir acompañado de una buena atención a cada cliente, esto permitirá que la empresa sea exitosa, es por ello que los resultados evidencian que los clientes se encuentran satisfechos.

De la discusión teórica, antecedentes se concluye que la calidad de servicio si se refleja en la satisfacción de los clientes, es por ello que consideramos que el brindar un buen servicio implica grandes ventajas, esto es según lo detallado y explicado por los autores.

Respecto al objetivo específico 3 .Determinar la relación entre la calidad de servicio y las dimensiones de satisfacción del cliente del Hotel KELLY del Distrito de Las Lomas, Piura 2022, de acuerdo a este objetivo se evidencio que la calidad de servicio si guarda relación con las dimensiones de satisfacción del cliente, los clientes consideran que tomar en cuenta cada una de las 3 dimensiones es importante entre ellas esta, expectativa del cliente, calidad percibida y fidelización del cliente, todas estas dimensiones van de la mano y permiten conocer que perciben los clientes de acuerdo al servicio que se le está brindando, y de acuerdo a ello se fidelicen con la marca, es importante conocer qué es lo que le agrada al cliente o que necesita para satisfacer sus necesidades y expectativa, esto guarda relación con lo que detalla el autor Betancourt (2010). donde destaca que medir el nivel de calidad de servicio ofrecido al cliente permite identificar y analizar a través de la opinión que realizan los diferentes usuarios, es decir aquellos comentarios emitidos, donde la medición de calidad abarca factores importantes dentro de

la organización , es importante brindarle al cliente promociones descuentos, buen trato y algunas promociones para que se fidelice con la empresa, esto guarda relación con los hallazgos del autor Núñez (2013) donde indica que la dimensiones de satisfacción del cliente destacan mucho en las empresas de la actualidad, estas representan aquellas ventajas competitivas que les permite posicionarse como marca o empresa

Es por ello que concluimos de acuerdo a los resultados obtenidos, que La percepción y fidelidad del cliente se relacionan en un nivel medio con la calidad de servicio, esto evidencia que la calidad de servicio brindada por el Hotel es recompensaba con un nivel alto de satisfacción por los clientes hechos destacable que mantienen un buen posicionamiento del Hotel.

CONCLUSIONES

- En relación a la hipótesis, la investigación concluye que, si existe una relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel KELLY del Distrito de Las Lomas, Piura 2022.
- En relación al objetivo general, Se llegó a determinar la importancia de la relación entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente del Hotel KELLY del Distrito de Las Lomas, Piura 2022.
- Objetivo específico 1. Los datos obtenidos de las encuestas nos permitieron analizar el nivel de calidad de servicio del Hotel KELLY del Distrito de Las Lomas, Piura 2022 y la importancia en lograr la satisfacción de los clientes.
- Objetivo específico 2: El procesamiento estadístico nos permitió establecer el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel KELLY del Distrito de Las Lomas, Piura 2022. Lo cual evidencia la importancia de la interrelación de ambas variables: Calidad vs satisfacción.
- Objetivo específico 3. Concluimos la importancia de la interrelación entre la calidad de servicio y las dimensiones de satisfacción del cliente del Hotel KELLY del Distrito de las Lomas, Piura 2022.

RECOMENDACIONES

- En relación a la hipótesis, recomendamos para futuras investigaciones incluir en el análisis de uno de los modelos de calidad. Y su relación con la satisfacción del cliente.
- Objetivo general. Difundir los resultados obtenidos centrándose en el tipo de procesamiento realizado para determinar la interrelación entre ambas variables.
- Objetivo específico 1. En las futuras investigaciones en la aplicación de las encuestas también se debe considerar como una parte de la población los clientes de la competencia.
- Objetivo específico 2: En las futuras investigaciones seguir considerando la metodología de procesamiento estadístico ya que la misma nos garantiza establecer el nivel de satisfacción de los clientes.
- Objetivo específico 3. Recomendamos continuar en futuras investigaciones afianzando la importancia de la interrelación entre la calidad de servicio y las dimensiones de satisfacción del cliente.

REFERENCIAS

1. Arias, C. A. (2013). *Calidad del servicio y satisfacción del usuario*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid: Recuperado el 24 de junio de 2019.
2. Arias, C. A. (2013). *Calidad del servicio y satisfacción del usuario*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 24 de junio de 2019, de.
3. Arias, F. ((2006). *El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caraca: Editorial Episteme.
4. Balcells i Junyent, J. (1994). "Son técnicas conceptuales y corresponden al dominio conjunto del sociólogo, del psicólogo, etc. y del estadístico- matemático". Balcells I Junyent, Josep; 1994:157).
5. Barllart, M. (15 de 11 de 2018).). *La empatía: La clave para conectar con los demás. Claves del poder personal, 50, 2. Obtenido de http://www.gref.org/nuevo/articulos/art_250513.pdf.*
6. Berenice et al. (2019). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra.20
7. Betancourt. Y, M. (2010). "La evaluación de la calidad de servicio " en *contribuciones a la economía*. Recuperado el 22 de agosto de 2016, de <http://www.eumed.net>.
8. Blanco, J. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
9. C.(2005).Obtenidod<https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.1275>

10. OBERTO.ARRESE_INGRID.RAMOS_ESTRATEGIAS.MARKETING.DIGITAL.PROMOVER.CONSUMO.POSTRES.SALUDABLES.PIURA.2020.pdf
11. Carrasco. (2005). Materiales y.
12. García, T. Á. (1995). *La calidad de servicio para la conquista del cliente*.
13. Salamanca.Hernández. Hernández, F. &. (2014). *Marco muestral. Hernández L. (18 de Julio de 2017)*. Digimind. Obtenido de Digimind:
<https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/marketing-de-influencia-aumentar-ventas>.
14. Hernández et al. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas.
15. La empatía: La clave para conectar con los demás. Claves del poder personal, 52. (s.f.). (s.f.). *La empatía: La clave para conectar con los demás. Claves del poder personal, 50, 2*. Obtenido de http://www.gref.org/nuevo/articulos/art_250513.pdf.
16. López Parra, M. E. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*.
17. López, G. (2010). *“La confianza elemento dinamizador del éxito organizacional y empresarial en la perspectiva teórica del paradigma ecológico”*. Florida Valle del Cauca.
18. Lovelock, C. (2004). *Administración de servicios*. México, Pearson Educación.
19. Núñez, L. &. (2013). *Percepción de la medición de la calidad del servicio*
20. *en la satisfacción del cliente: Análisis empírico del retailing Mall Aventura Plaza*

Arequipa 2013. Arequipa: Universidad Católica Santa María

- 21.. Olivas, M. (2021). Guest Experience: Influencia en la experiencia del cliente en el Hotel Meliá Bilbao
22. Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* (Fall), pp. 41-50.
23. Parra D. y Duque E., (2015), *Revista Empresarial REP*, Vol. 2 Núm. 2 “Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad”, Business School CEIPA,
<https://revistas.ceipa.edu.co/index.php/perspectiva-empresarial/article/view/82>
24. Rodríguez Ebrard, L. A. (2008). *Vínculo entre la investigación-acción, el constructivismo y la didáctica crítica*. *Odiseo, revista electrónica de pedagogía*, 5, (10). Recuperado el {día, mes y año}.
<http://www.odiseo.com.mx/2008/5-10/rodriguez-vi>.
25. Valderrama, S. (s.f.). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*. 2ª Ed. Lima: Edit. San Marcos, 2013,495pp. ISBN: 9786123028787.
26. Vargas, M., & Aldana, L. (2017). *Calidad y servicio*. Bogotá: ECOE ediciones.
27. Vargas, L. ((11 de 11 de 2018)). *Sobre el concepto de percepción*. *Alteridades*, 4, 47-53.
28. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>.

29. Vélez, C. (2017). Dirección de la actividad empresarial de pequeños negocios o microempresas. Madrid: Editorial Elearning.
30. Vega, G. ((2017).). *La calidad de servicio y atención al cliente y su relación en la satisfacción del usuario*. Quito.<https://gestion.pe/noticias/calidad-de-servicio/> [https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-](https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/)
31. [60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/](https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/)
32. <https://gestion.pe/economia/empresas/clave-empresa-sea-competitiva-2019-253705-noticia/>
33. Reyes .S, M. J. (2009). Recuperado el 30 de Julio de 2016, de La evaluación de la calidad de servicios a partir de la satisfacción de los clientes:
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/bac.htm>
34. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2009). Marketing de servicio: un enfoque de integración del cliente a la empresa
35. Gosso, F. (2008). Hipersatisfacción del Cliente conceptos y herramientas para ofrecer un servicio sobresaliente México, D.F.: Panorama Editorial. Recuperado de :
<https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover&dq=satisfacci%C3%B3n>
36. Arias, C. A. (2013). Calidad del servicio y satisfacción del usuario. Madrid: Facultad de Ciencias de la Documentación. Universidad Complutense de Madrid.
Recuperado el 24 de junio de 2019, de
[https://www.researchgate.net/publication/299387472_Calidad_de_los_ser](https://www.researchgate.net/publication/299387472_Calidad_de_los_servicios_y_satisfacci%C3%B3n_del_usuario)
[vicios_y_satisfacci%C3%B3n_del_usuario.https://elcomercio.pe/noticias/turismo/](https://elcomercio.pe/noticias/turismo/)
<https://elperuano.pe/noticia/129935-importancia-del-turismo-para-las-regiones>

37. Cipriano Cerrón J. V. (2017). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Financiera Qapaq S. A., Agencia Huancayo – 2017. Universidad Continental, Huancayo, Perú.
38. López, S. (2020). Atención al cliente, consumidor y usuario (Ediciones Paraninfo (ed.) [https://books.google.com.pe/books?id=jpzODwAAQBAJ&dq=satisfacción+del+us 47 uario&source=gbs navlinkss](https://books.google.com.pe/books?id=jpzODwAAQBAJ&dq=satisfacción+del+us+47+usuario&source=gbs_navlinkss)

ANEXOS

ANEXO 1 FOTOS DEL HOTEL KELLY



**ANEXO 2: Cuestionario de clientes del Hotel KELLY del distrito Las lomas,
Piura.**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS PARA LOS CLIENTES DE HOTEL KELLY

Estimado Sr. (a) le saludamos afectuosamente y alcanzamos a usted este cuestionario, donde su opinión es muy importante para el desarrollo de un trabajo de investigación, con fines netamente académicos. En tal sentido, les invocamos su colaboración y responsabilidad en las respuestas a las interrogantes planteadas. Por ello debe leerlo en forma detallada y, **luego, marcar una de las cinco alternativas.**

Agradecemos anticipadamente su valiosa participación.

Datos Personales: Complete y marque (X) donde		
<input type="checkbox"/>	corresponde Edad: De 18 - 30	De 31 – 40
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	De 41- a más
Sexo:	Femenino	Masculino
Indicaciones		
5 = Totalmente de acuerdo	4 = Muy en acuerdo	3 = Ni de
acuerdo/desacuerdo	2 = En desacuerdo	1 = Totalmente
en desacuerdo		

CALIDAD DE SERVICIO						
	DIMENSIONES	TOTALMENTE DE ACUERDO	MUY EN ACUERDO	NI DE ACUERDO O NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN ACUERDO
	Confiabilidad – Alternativas de solución	5	4	3	2	1
01	Considera que el personal del hotel siempre ayuda a sus clientes.					
02	El personal que labora en el hotel le genera confianza.					
03	Considera que el personal del hotel es competente y desempeña sus funciones de manera profesional.					
	INSTALACIONES	5	4	3	2	1
04	Considera que las instalaciones del hotel siempre están limpias y ordenadas.					
05	Considera que la infraestructura del hotel es segura y cumple con las normas de seguridad.					
	Calidad de atención	5	4	3	2	1
06	Considera que siempre hay personal al pendiente para brindar cualquier información cuando el cliente lo solicite					

07	Los servicios de alojamiento ofrecidos en el hotel son brindados con rapidez.					
08	Considera que en el hotel se actúa con discreción y respeta la intimidad del cliente.					
	DIMENSIONES	TOTALMENTE DE ACUERDO	MUY EN ACUERDO	NI DE ACUERDO O NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN ACUERDO
09	El servicio brindado por el hotel satisface sus expectativas.					
10	Considera que en el hotel existe buena comunicación por parte del personal al cliente.					
11	Considera que el hotel se preocupa por priorizar la buena atención a sus clientes.					
	CALIDAD PERCIBIDA	TOTALMENTE DE ACUERDO	MUY EN ACUERDO	NI DE ACUERDO O NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN ACUERDO
12	Considera que los precios ofrecidos por las habitaciones del hotel son accesibles.					
13	Se encuentra satisfecho con el servicio brindado					

	por el hotel KELLY.					
14	Recomendaría el servicio ofrecido y brindado por el hotel.					
15	¿Volvería a solicitar el servicio de alojamiento de Hotel KELLY?					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3 VALIDACIONES DE LAS ENCUESTAS




FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

- Escuela Profesional de Administración

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	UGARRIZA GROSS GUSTAVO ADOLFO			
Profesión	ING.INDUSTRIAL			
Especialidad	MARKETING			
Experiencia profesional	GERENCIA REGIONAL			
Institución	Razzeto, Nabisco, Kraft			
Fecha de Validación	18 de diciembre de 2022.			
E- mail	gugarrizag@upao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	"Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente del Hotel KELLY del distrito de Las Lomas, Piura 2022"			
Investigadores	- Rondoy Ato Evelyn Yesel			
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario – Creado			
Rangos de valoración	Muy alto	Alto	Bajo	Muy bajo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir la calidad de servicios y la satisfacción de los clientes.			
Variable 1: Calidad de servicio				
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
1. ¿Considera que el personal del Hotel siempre ayuda a sus clientes?	✓			
2. ¿El personal que labora en el Hotel le genera confianza?	✓			

3. ¿Considera que el personal del Hotel es competente y desempeña sus funciones de manera profesional?	✓		
4. ¿Considera que las instalaciones del Hotel siempre están limpias y ordenadas?	✓		
5. ¿Considera que la infraestructura del Hotel es segura y cumple con las normas de seguridad?	✓		
6. ¿Los servicios de alojamiento ofrecidos en el Hotel son brindados con rapidez?	✓		
7. ¿Considera que siempre hay personal al pendiente para brindar cualquier información cuando el cliente lo solicite?	✓		
8. ¿Considera que en el Hotel se actúa con discreción y respeta la intimidad del cliente?	✓		
Variable 2: Satisfacción del cliente			
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
1. ¿El servicio brindado por el Hotel satisface sus expectativas?	✓		
2. ¿Considera que en el Hotel existe buena comunicación por parte del personal al cliente?	✓		
3. ¿Considera que el hotel se preocupa por priorizar la buena atención a sus clientes?	✓		
4. ¿Considera que los precios ofrecidos por las habitaciones del Hotel son accesibles?	✓		
5. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por el Hotel KELLY?	✓		
6. ¿Recomendaría el servicio ofrecido y brindado por el Hotel?	✓		
7. ¿Volvería a solicitar el servicio de alojamiento de Hotel KELLY?	✓		
	Excelente	Reformul	Anular


Resultados de ítems	ar		
	✓		
<p>Apellidos y Nombres</p> <p>UGARRIZA GROSS GUSTAVO ADOLFO</p> <p>DNI: ___18181673___</p> <p>FIRMA</p> 	<p>Comentarios finales</p>		

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE

DATOS

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	ROSSI ORTIZ RICARDO GABRIEL			
Profesión	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN			
Especialidad	FINANZAS-VENTAS-NEGOCIOS			
Experiencia profesional	BANCA-RETAIL-DOCENCIA			
Institución	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO			
Fecha de Validación	17/12/2022			
E- mail	rrossio@upao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	"Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente del Hotel KELLY del distrito de Las Lomas, Piura 2022"			
Investigadores	- Rondoy Ato Evelyn Yesel			
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario – Creado			
Rangos de valoración	Muy alto	Alto	Bajo	Muy bajo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir la calidad de servicios y la satisfacción de los clientes.			
Variable 1: Calidad de servicio				
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
1. ¿Considera que el personal del Hotel siempre ayuda a sus clientes?	X			
2. ¿El personal que labora en el Hotel le genera confianza?	X			
3. ¿Considera que el personal del Hotel es competente y desempeña sus funciones de manera profesional?	X			
4. ¿Considera que las instalaciones del Hotel siempre están limpias y ordenadas?	X			


5. ¿Considera que la infraestructura del Hotel es segura y cumple con las normas de seguridad?	X		
6. ¿Los servicios de alojamiento ofrecidos en el Hotel son brindados con rapidez?	X		
7. ¿Considera que siempre hay personal al pendiente para brindar cualquier información cuando el cliente lo solicite?	X		
8. ¿Considera que en el Hotel se actúa con discreción y respeta la intimidad del cliente?	X		
Variable 2: Satisfacción del cliente			
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
1. ¿El servicio brindado por el Hotel satisface sus expectativas?	X		
2. ¿Considera que en el Hotel existe buena comunicación por parte del personal al cliente?	X		
3. ¿Considera que el Hotel se preocupa por priorizar la buena atención a sus clientes?	X		
4. ¿Considera que los precios ofrecidos por las habitaciones del Hotel son accesibles?	X		
5. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por el Hotel Kelly?	X		
6. ¿Recomendaría el servicio ofrecido y brindado por el Hotel?	X		
7. ¿Volvería a solicitar el servicio de alojamiento de Hotel Kelly?	X		
Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
	X		
Apellidos y Nombres ROSSI ORTIZ RICARDO GABRIEL	Comentarios finales: INSTRUMENTO		

	VIABLE
DNI: 42776398	
FIRMA	
	

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	Castillo Carrillo José Javier			
Profesión	Ingeniero de Sistemas			
Especialidad	Planeamiento			
Experiencia profesional	Especialista en Planeamiento			
Institución	Gobierno Regional Piura			
Fecha de Validación	17/12/2022			
E- mail	jcastilloc25@upao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	"Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente del Hotel KELLY del distrito de Las Lomas, Piura 2022"			
Investigadores	- Rondoy Ato Evelyn Yesel			
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado			
Rangos de valoración	Muy alto	Alto	Bajo	Muy bajo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir la calidad de servicios y la satisfacción de los clientes.			
Variable 1: Calidad de servicio				
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
1. ¿Considera que el personal del Hotel siempre ayuda a sus clientes?	✓			

2. ¿El personal que labora en el Hotel le genera confianza?	✓		
3. ¿Considera que el personal del Hotel es competente y desempeña sus funciones de manera profesional?	✓		
4. ¿Considera que las instalaciones del Hotel siempre están limpias y ordenadas?	✓		
5. ¿Considera que la infraestructura del Hotel es segura y cumple con las normas de seguridad?	✓		
6. ¿Los servicios de alojamiento ofrecidos en el Hotel son brindados con rapidez?	✓		
7. ¿Considera que siempre hay personal al pendiente para brindar cualquier información cuando el cliente lo solicite?	✓		
8. ¿Considera que en el Hotel se actúa con discreción y respeta la intimidad del cliente?	✓		
Variable 2: Satisfacción del cliente			
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
1. ¿El servicio brindado por el hotel satisface sus expectativas?	✓		
2. ¿Considera que en el hotel existe buena comunicación por parte del personal al cliente?	✓		
3. ¿Considera que el hotel se preocupa por priorizar la buena atención a sus clientes?	✓		
4. ¿Considera que los precios ofrecidos por las habitaciones del Hotel son accesibles?	✓		
	✓		

5. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por el hotel KELLY?			
6. ¿Recomendaría el servicio ofrecido y brindado por el hotel?	✓		
7. ¿Volvería a solicitar el servicio de alojamiento de hotel KELLY?	✓		
Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
	✓		
Apellidos y Nombres Castillo Carrillo José Javier	Comentarios finales		
DNI: _02801160_____			
FIRMA 			

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Piura, 04 de diciembre de 2022.

SEÑORES:

Hotel Kelly

KELY FERCARINA ATO MEDINA
DUEÑA DE LA EMPRESA

ASUNTO:

CARTA SOLICITUD DE PERMISO PARA REALIZAR PROYECTO DE TESIS I

Por medio de la presente nos dirigimos a usted con la finalidad de solicitarle como estudiantes de la carrera de administración de empresa de la Universidad Privada Antenor Orrego, las estudiantes Juárez Crisanto Carito Elena y Rondoy Ato Evelyn Yesel nos conceda autorización para desarrollar el Proyecto de Tesis I en la prestigiosa empresa Hotel Kelly y acceso a la misma con fines de obtener información que nos permita desarrollar su proyecto de grado o fin de carrera.

Dado que, HOTEL KELLY, se ha caracterizado en los últimos años por ser un hospedaje con mucha demanda y se encuentra en el sector hotelero ubicado en el distrito de las Lomas, es por ello que los estudiantes mencionados anteriormente hemos decidido visitar las instalaciones de HOTEL KELLY para obtener información que nos permita completar nuestro proyecto de grado sobre el tema de investigación relacionado a la CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE.

Por la gentil atención a la presente solicitud, le anticipo mi sincero agradecimiento.

Juárez Crisanto Carito
DNI 71251444

kely Ato Medina
DNI: 42294718

Rondoy Ato Evelyn
DNI: 75515265