

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Empresas



**Gestión de calidad en atención al huésped y el nivel de satisfacción en el
hospedaje la libertad**

Tesis presentada por las Bachiller:

Jo Flores, Camila Stacy

(0009-0003-0246-3332)

Quequezana Cruz, Nicole Massiel

(0009-0008-0979-3322)

para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Asesor (a):

Mg. Lewis Zúñiga, Patricio Federico

(0000-0002-7468-6258)

Arequipa - Perú

2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 12 de Diciembre del 2023

Dictamen: 008125-C-EPAE-2023

Visto el borrador del expediente 008125, presentado por:

2017801602 - JO FLORES CAMILA STACY

2017802522 - QUEQUEZANA CRUZ NICOLE MASSIEL

Titulado:

**GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL HUÉSPED Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN EN EL
HOSPEDAJE LA LIBERTAD**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**29395379 - TACO TAMO JUAN HECTOR ALEJANDRO
DICTAMINADOR**



**29272817 - VARGAS ESPINOZA LUIS
DICTAMINADOR**



**29722010 - ALARCON MANSILLA JUAN MANUEL
DICTAMINADOR**



Gestión de calidad en atención al huésped y el nivel de satisfacción en el hospedaje La Libertad

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	1%
2	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

DEDICATORIA

A nuestros padres, quienes siempre han sido nuestra más grande fuente de apoyo e inspiración día a día a lo largo de estos 5 años de carrera profesional. A nuestros hermanos, quienes son el soporte y los testigos de la dedicación y el esfuerzo que le hemos dado a esa tesis.

A nuestra querida familia quienes juegan un papel importante en nuestras vidas con sus risas, palabras de aliento y comprensión hicieron que estos años fueran más llevaderos.

A nuestros amigos, quienes han compartido con nosotras momentos inolvidables y de mucho trabajo y empeño.

A nuestros queridos docentes, quienes no solo compartieron su conocimiento y experiencia con nosotras, sino que también nos inspiraron a ser unas mejores estudiantes y personas.

Agradecemos su paciencia, dedicación y el impacto que han tenido en nuestra formación académica y personal.

Este logro no hubiera sido posible sin cada uno de ustedes, y les dedicamos nuestra tesis universitaria como una muestra de nuestro profundo agradecimiento y gratitud. Sus contribuciones, de una forma u otra, han dejado una huella imborrable en nuestro camino hacia el éxito académico que tanto anhelamos.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos profundamente a nuestros padres, por su amor, apoyo incondicional y sacrificio a largo de los 5 años de universidad. Sin ustedes este logro no sería posible.

Agradecemos sinceramente a nuestro asesor Patricio Lewis Zúñiga por su orientación y apoyo durante todo el proceso de elaboración de esta tesis.



RESUMEN

El estudio tuvo por objetivo principal, conocer la relación entre la gestión de calidad de atención y el nivel de satisfacción en el Hospedaje La Libertad. La metodología fue de tipo básica, descriptivo – correlacional y no experimental. La población estuvo constituida por individuos de entre 20 a 50 años que radican dentro del distrito de Cerro Colorado, de los cuales se extrajo una muestra calculada teniendo por resultad un estimado de 384 personas, a quienes se les aplico cuestionarios para la recolección de datos de cada una de las variables de estudio. Los resultados de la investigación indicaron que el nivel presente de la gestión de calidad de atención desde la perspectiva de los clientes fue bueno y el nivel de satisfacción también fue bueno; por otro lado, se evidenció que existe correlación directa entre las variables, ya que el nivel de significancia fue inferior a 0.05 y el coeficiente de correlación positivo ($p=0.000$; $r_s=0.942$); por lo que se concluyó que, a medida que se mejore la gestión de calidad en atención también se mejorará el nivel de satisfacción.

Palabra clave: Gestión, calidad, satisfacción, seguridad.

ABSTRACT

The main objective of the study was to determine the relationship between quality management and the level of satisfaction at Hospedaje La Libertad. The methodology was basic, descriptive-correlational and non-experimental. The population consisted of individuals between 20 and 50 years of age living in the district of Cerro Colorado, from which a calculated sample was drawn, resulting in an estimated 384 people, to whom questionnaires were applied for the collection of data on each of the study variables. The results of the research indicated that the present level of the quality of care management from the clients' perspective was good and the level of satisfaction was also good; on the other hand, it was evidenced that there is a direct correlation between the variables, since the significance level was less than 0.05 and the correlation coefficient was positive ($p=0.000$; $r_s=0.942$); therefore, it was concluded that, as the quality of care management improves, the level of satisfaction will also improve.

Keyword: Management, quality, satisfaction, safety.

ÍNDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	3
1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO	4
1.1. Determinación del problema	4
1.2. Operacionalización de variables	5
1.3. Enunciado del problema	7
1.4. Descripción del problema	7
1.5. Justificación	9
2. OBJETIVOS	9
3. MARCO TEÓRICO	10
3.1.	10
3.2.	31
4. HIPÓTESIS	37
CAPÍTULO II	38
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	39
1. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN	39
	6

1.1. Técnicas	39
1.2. Instrumentos	39
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN	39
2.1. Ámbito	39
2.2. Unidades de estudio	39
2.3. Temporalidad	40
3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	40
3.1. Organización	40
3.2. Recursos	41
2.6. Cronograma de la investigación	43
CAPITULO III	44
RESULTADOS	44
3.1. Resultados	45
3.1.1. Análisis e interpretación de los resultados descriptivos	45
3.1.2. Análisis e interpretación de resultados inferenciales	61
3.2. Gestión de calidad de atención y satisfacción del Hospedaje La Libertad	67
3.3. Propuesta de Mejora	69
DISCUSIÓN	76
CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES	80
REFERENCIAS	81

ANEXOS	90
Anexo 01: Cuestionario 1	90
Anexo 02: Cuestionario 2	92
Anexo 03: Fichas de validación de los instrumentos	94
Anexo 04: Matriz de Consistencia	99



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de Variables	5
Tabla 2 Recursos Físicos	41
Tabla 3 Presupuesto	42
Tabla 4 Cronograma de actividades	43
Tabla 5 Nivel de la variable gestión de calidad de atención	45
Tabla 6 Nivel de la dimensión fiabilidad	46
Tabla 7 Nivel de la dimensión capacidad de respuesta	48
Tabla 8 Nivel de la dimensión seguridad	49
Tabla 9 Nivel de la dimensión empatía	50
Tabla 10 Nivel de la dimensión elementos tangibles	52
Tabla 11 Nivel de la variable satisfacción al cliente	53
Tabla 12 Nivel de la dimensión calidad funcional percibida	54
Tabla 13 Nivel de la dimensión calidad técnica percibida	56
Tabla 14 Nivel de la dimensión confianza	57
Tabla 15 Nivel de la dimensión valor percibido	58
Tabla 16 Nivel de la dimensión expectativas	59
Tabla 17 Prueba de normalidad de datos	61
Tabla 18 Correlación entre las variables de estudio	62
Tabla 19 Correlación entre las dimensiones de la variable 1 con la variable 2	63
Tabla 20. Promedio de puntaje de las dimensiones de la variable satisfacción al cliente	64
Tabla 21. Promedio de puntaje de las dimensiones de la variable gestión de calidad de atención	65
Tabla 21 Matriz de Consistencia	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Componentes de la gestión de la calidad	12
Figura 2 Nivel de la variable gestión de calidad de atención	45
Figura 3 Nivel de la dimensión fiabilidad	46
Figura 4 Nivel de la dimensión capacidad de respuesta	48
Figura 5 Nivel de la dimensión seguridad	49
Figura 6 Nivel de la dimensión empatía	50
Figura 7 Nivel de la dimensión elementos tangibles	52
Figura 8 Nivel de la variable satisfacción al cliente	53
Figura 9 Nivel de la dimensión calidad funcional percibida	54
Figura 10 Nivel de la dimensión calidad técnica percibida	56
Figura 11 Nivel de la dimensión confianza	57
Figura 12 Nivel de la dimensión valor percibido	58
Figura 13 Nivel de la dimensión expectativas	60
Figura 14. Promedio de puntaje de las dimensiones de la variable satisfacción al cliente	64
Figura 15. Promedio de puntaje de las dimensiones de la variable gestión de calidad de atención	66

INTRODUCCIÓN

La calidad de atención comprende el vínculo directo producido por la complacencia del cliente, considerando factores externos del entorno, las expectativas dadas y la forma en cómo la parte proveedora del servicio atiende sus requerimientos. Estos factores posibilitan evaluar percepción a través de la relación entre el usuario para implementar mejoras estratégicas y decisiones futuras. Por tanto, es relevante que las organizaciones enfatizen en la forma de atención que brindan a los clientes, enfocando sus esfuerzos en satisfacer los requerimientos que demanden estos para la consecución de la organización (Soto y Villena, 2020).

Por otro lado, los niveles de satisfacción refieren al grado en que un individuo experimenta tras efectuar una compra o servicio, en él se evidencia un contraste con las expectativas que tenía antes de consumir o hace uso de lo ofrecido con lo obtenido. Por ello, en la actualidad las organizaciones ponen énfasis en los procedimientos para lograr que lo ofrecido se ajuste a las necesidades y a las imposiciones que exijan los usuarios para que estos puedan obtener un nivel de complacencia alto y así asegurar el éxito en el mercado (Zárraga y Molina, 2018).

Por ello, esta investigación busca determinar la relación entre la gestión de calidad en atención al huésped y el nivel de satisfacción en el Hospedaje La libertad en la ciudad de Arequipa en el periodo 2022.

Es así que la presente investigación está compuesta por la siguiente estructura:

Capítulo I, denominado Planteamiento teórico, el cual estuvo conformado por el problema y su descripción, justificación, objetivos y el marco teórico.

Capítulo II, denominado Planteamiento operacional, el cual estuvo conformado por las técnicas e instrumentos, campo de verificación, estrategia de recolección de datos, recursos necesarios y cronograma de la investigación.

Capítulo III, denominado Resultados, donde se evidenció el análisis y la interpretación de resultados.

Finalmente se redactaron las conclusiones y recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.





CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Determinación del problema

1.1.1. *Campo, Área y Línea*

- **Campo:** Ciencias Sociales
- **Área:** Administración y Gestión
- **Línea:** Innovación y Calidad

1.1.2. *Tipo de problema*

La investigación fue de tipo básica porque partió y se desarrolló a partir de un marco teórico, además solo se describieron, analizaron y predijeron los resultados de la investigación (Hernández et al., 2014).

Este estudio planteó el nivel descriptivo correlacional, debido a que se realizó la descripción de cada una de las variables y se estableció el grado de relación o influencia de las mismas (Hernández et al., 2014).

La investigación tuvo un diseño no experimental de corte transversal, pues no se trastocaron intencionalmente las variables del estudio. Asimismo, el corte es transversal, ya que la recolección de la información se dio en un solo momento (Hernández et al., 2014).

1.1.3. *Variables*

1.1.3.1 *Análisis de variables:*

Variable 1: Gestión de calidad en atención

Comprende los procedimientos que permiten que la entrega de un producto o servicio cuenten con un estándar de calidad, así, el individuo que lo recibe queda satisfecho. La gestión de calidad permite la optimización de sus procesos y productividad en una organización así mismo está orientada a la eficiencia y eficacia de los resultados (Ormaza y Guerrero, 2021).

Variable 2: Nivel de satisfacción

Refiere al nivel de complacencia que tiene un individuo con el servicio o producto obtenido, comprende las expectativas y la contrastación con la realidad obtenida (Bustamante et al., 2019).

1.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala	Instrumento
V1. Gestión de Calidad en Atención	Fiabilidad	Cumplimiento Servicio adecuado Entrega de servicio	Ordinal	Cuestionario
	Capacidad de Respuesta	Tiempo de atención Puntualidad Disponibilidad		
	Seguridad	Confianza Cortesía Conocimiento		
	Empatía	Atención personalizada Suficiencia de personal Necesidades de los clientes		
	Elementos Tangibles	Equipos modernos Apariencia del personal Material publicitario		
	Calidad funcional percibida	Nivel de solución de quejas Nivel de servicio esperado Grado de interés hacia el usuario	Ordinal	Cuestionario

V2. Nivel de Satisfacción		Nivel de seguridad en la realización de transacciones		
	Calidad técnica percibida	Nivel de mejoras en el servicio Grado de satisfacción según expectativas		
	Confianza	Nivel de confianza Nivel de atracción por promociones Grado de confort		
	Valor percibido	Nivel de percepción de servicio a futuro Grado de preocupación		
	Expectativas	Nivel de adaptación Nivel de claridad en otorgar información Nivel de conocimientos del servicio		

Nota. Elaboración Propia

1.3. Enunciado del problema

¿Cuál es la influencia de la gestión de calidad en atención en el nivel de satisfacción en el Hospedaje La Libertad – Arequipa?

1.4. Descripción del problema

Actualmente la gestión de la calidad en atención es de suma importancia para que toda empresa pueda contar con mayor amplitud dentro de su cartera de clientes es así que, Palacios et al. (2021) mencionan que, la gestión de la calidad en atención permite encontrar fallas y diversas oportunidades por medio de un proceso dinámico, permitiendo con ello poder alcanzar una mejor competitividad dentro del mercado. Es así que, esto va repercutir necesariamente en la satisfacción percibida por los clientes, ya fidelizados y los nuevos potenciales clientes que acuden al establecimiento.

Es por ello que, dentro del sector hotelero se debe tomar en mayor consideración la calidad de los servicios prestados a los clientes, ya que con ello aumentará la demanda de los mismos y el prestigio de la empresa dentro del mercado local e internacional.

En tal sentido, se ha visto que luego de la pandemia, diversos hospedajes, hoteles y/o hostales, se han visto en la necesidad de mejorar sus instalaciones aplicando diversos tipos de protocolos que ayuden a mejorar el ambiente sanitario que poseen; es así que dentro del plano internacional, en España, un estudio realizado por *Statista Research Department* indicaron que uno de los impactos ocasionados por la pandemia en hoteles fue la poca afluencia de público a estos establecimientos, decayendo en un 35% en relación al producto bruto interno del país, lo cual hizo que diversos establecimientos cerraran y se tenga mayor desempleo, no obstante las recomendaciones establecidas por la Organización Mundial de Salud (OMS) han hecho que poco a poco los hoteles puedan contar con clientes, es así que, a finales del año 2021, aumentó el porcentaje de pernoctantes en los establecimientos de reposo, que llegaron a aumentar en un 65% en relación a la temporada de baja (*Statista Research Department, 2022*), donde cada

establecimiento genero diversas estrategias en favor de ayudar a mantener una eficiente calidad de sus servicios y con ello generar una satisfacción mayor en sus clientes.

Dentro del plano nacional, varias de las empresa hoteleras en el último año han tenido mayor afluencia de público, debido a la reactivación económica dada por el gobierno y la reactivación del turismo, siendo un factor importante para la llegada de más clientes a diversos establecimientos; por lo tanto, diversos gerentes y/o administrativos han realizado diversos planes que ayuden a mejorar la calidad de los servicios, ciñéndose a los protocolos dictaminados por el gobierno central en favor de no propagar más la enfermedad provocado por el COVID – 19, es así que, según la Sociedad de Hoteles del Perú (SHP), gran parte de los hoteles cerraron con la llegada de la pandemia, siendo en promedio el 30.8% de la totalidad de hoteles a nivel nacional para el año 2019, pero con los nuevos mecanismos para mejorar la atención al usuario, actualmente luego de la pandemia, solo el 2.7% de la totalidad aún se mantienen cerrados debido a la no adaptabilidad de los nuevos cambios, asimismo, el porcentaje de clientes también ha ido en aumento indicando con ello que el 42.7% de los clientes frecuentes han empezado a usar los servicios hoteleros referente a las nuevas incursiones turísticas (Hosteltur, 2022). Por ende, muchas de las empresas actualmente han venido renovando sus espacios para mejorar la atención de sus clientes y con ello lograr la satisfacción de los mismos.

Por otro lado, dentro del plano local, en específico en el Hospedaje La Libertad, durante la pandemia, cerró sus puertas y para reabrirlos tuvo la necesidad de realizar cambios acordes a las nuevas medidas establecidas por el gobierno central, por ende, mejorar cada una de las instalaciones ha sido de suma importancia para cumplir los protocolos de seguridad; asimismo, la capacidad de respuesta con los clientes ha tenido que ser mejorada, ya que, últimamente se han reportado quejas por la diversos factores dentro de la atención brindada. Asimismo, se ha observado que la seguridad en cuanto a la cortesía y conocimiento de atención de sus

trabajadores no se encuentra alineada a la misión del hotel, es por ello, que es probable que esto esté afectando en la satisfacción de sus clientes.

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación Teórica

El valor teórico que dará la presente investigación será el uso de teorías que ayuden a entender mejor cada una de las variables, además de contar con información actualizada sobre los resultados de medición; asimismo, servirá de antecedente para futuras investigaciones relacionadas al tema.

1.5.2. Justificación Práctica

Con los resultados esperados del estudio y las propuestas planteadas, se ayudará a que los clientes con los que cuenten sean más fieles a los servicios ofertados por el servicio hotelero, ya que la calidad en la atención e información prestada será mejorada, buscando siempre la satisfacción del cliente, al mismo tiempo permitirá contar con nuevos clientes potenciales, por medio de las recomendaciones realizadas por los clientes ya fidelizados, lo que a futuro generará que el hotel pueda crecer y tener una solvencia económica rentable.

1.5.3. Justificación Metodológica

La investigación se justificará metodológicamente, ya que para la recolección de información se utilizarán cuestionarios que ayudaran a recabar información esencial para contrastación de la hipótesis planteada; asimismo, este estará validado y con su respectiva medición de fiabilidad por medio del estadístico de Alpha de Cronbach.

2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo General

Determinar la influencia de la gestión de calidad en atención en el nivel de satisfacción en el Hospedaje La Libertad - Arequipa.

1.2.2. *Objetivos Específicos*

OE1: Identificar el nivel de la gestión de calidad en atención del Hospedaje La Libertad - Arequipa.

OE2: Conocer el nivel de satisfacción del Hospedaje La Libertad – Arequipa.

OE3: Determinar la relación entre las dimensiones de la gestión de calidad en atención con el nivel de satisfacción de clientes en el Hospedaje La Libertad - Arequipa.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Marco Conceptual

3.1.1. *Calidad de atención*

La calidad de atención, según Fernández y Bajac (2018) aumenta la retención de los clientes, lo que a futuro genera mejores relaciones con ellos, para posteriormente generar una rentabilidad mayor conforme pasen los años, asimismo, Valls y Román (2017) indican que la calidad debe estar orientada a contribuir con la satisfacción de los clientes que realizan uso de los servicios. Por lo tanto, es un tema fundamental y de suma importancia el estudio de la calidad en la atención de cada empresa, es así que, existen diferentes teorías, las cuales permiten entender mejor a esta variable, las cuales son:

- ***Calidad de Servicio de Grönroos.*** Torres y Vásquez (2015) aseveran que este tipo de calidad parte del resultado de los diferentes procesos en la atención o servicio prestado por los empleados de la empresa u organización, manteniendo un ambiente laboral adecuado, lo que en su defecto asegura que el personal atienda a los usuarios de forma cordial y eficiente.
- ***Calidad de Servicio según el modelo SERQUAL.*** Torres y Vásquez (2015) aseveran que la atención del personal de cada empresa y su respectiva calidad están definidos por una serie de características que aseguran el desempeño eficiente de los trabajadores y

mantendrán una satisfacción en los clientes, dichas características son: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

En el sector hotelero, la calidad del servicio juega un papel esencial para su consecución. Una idónea atención junto a una competente calidad de servicio se convierte en el mejor instrumento de planificación para alcanzar los objetivos establecidos. La instauración del valor agregado que percibe el cliente servirá de base para establecer una relación de fidelización, teniendo en cuenta que la captación de un nuevo prospecto resulta más compleja en cuanto a tiempo y costos. Por ello, se considera la fidelización y la complacencia de los huéspedes como base para implementar mejoras en los hoteles, el cual se efectúa mediante la determinación de requerimientos y el servicio esperado de estos, ya que mediante estas se establecen decisiones de cambio de los servicios ofrecidos en beneficio del cliente y la organización (Anchundia, 2019).

Según Pedraza et al., (2019), los elementos de la gestión de calidad en atención están ligados a conseguir la absoluta complacencia de los usuarios, esto significa la obtención de utilidades, el crecimiento de intervención de la organización en el mercado competitivo y una valiosa colocación de la imagen en la mente de los consumidores. Dado ello, la percepción de calidad de atención es estimada de forma conjunta, más no como unidad, estableciendo 5 componentes mostrados a continuación:

Figura 1

Componentes de la gestión de la calidad



Nota. Tomado de Cantillo et al., (2019).

3.1.1.1. Servicio al cliente

El servicio al cliente no refiere ser una resolución optativa, comprende el pilar fundamental del funcionamiento de las organizaciones y su perdurabilidad en el tiempo, por ello debe ser un aspecto de evaluación y preocupación constante orientado a establecer mejoras continuas de este. Las organizaciones sin importar el tamaño de su fuerza laboral deben estar aptas para mantenerse al margen en un mercado competitivo donde las demás organizaciones de disputan por ofrecer una óptima calidad de servicio y no fracasar en el entorno, ya que sin estos factores no se alcanzará la consecución deseada (Florez, 2021).

Asimismo, el servicio al cliente refiere a las funciones que son intangibles y perceptibles que tienen como fin ser el procedimiento de un anhelo dado en un consumidor para complacer una determinada necesidad. Comprende los esfuerzos necesarios que las empresas requieren para mantenerse en el mercado. Un adecuado servicio posibilita establecer

un incentivo que ayude en el acercamiento hacia su objetivo, para así lograr obtener mayores beneficios. Se debe destacar que una organización debe orientarse en brindar soporte y satisfacer las necesidades puestas en los clientes por medio de los servicios y no solo enfocarse en el aspecto económico con el que beneficiara (Florez, 2021).

3.1.1.2. Calidad impulsada por el cliente

El nivel de calidad de un servicio o bien debe estar orientada en satisfacer las perspectivas y necesidades de los consumidores, de forma que los requerimientos cumplan con las cualidades pudiendo ser de carácter explícito o implícito y que se exigen con el fin de fundar un concepto positivo de la organización con los clientes (Benzaquen, 2018).

3.1.1.3. Dimensiones de la calidad de atención

- **Fiabilidad.** La fiabilidad implica la manera óptima en que se proporciona un servicio. Generalmente, constituye el cumplimiento de promesas, prestaciones y resoluciones realizadas por la empresa. En ese sentido, la fiabilidad es un elemento esencial respecto a la percepción de la calidad del servicio proporcionado al cliente, lo cual obliga a las empresas a considerar las expectativas de fiabilidad del cliente. Asimismo, específicamente respecto a los servicios bancarios, la dimensión de fiabilidad incluye regularidad, actitud frente a reclamos, coherencia, procedimientos, etc. (Ramya, et al., 2019).

Refiere a la capacidad de proporcionar el servicio prometido de manera fiable y cautelosa, dedicando una adecuada atención a partir del primer contacto. Comprende la objetividad en lo requerido y los aspectos que posibilitan demostrar que el proceso de atención va ligados a factores formativos y laborales de la parte proveedora del servicio. La fiabilidad en una organización representa el componente más esencial, ya que este engloba la efectucción de los servicios propuestos, la consumación de oferta, resolución de conflictos y el establecimiento del precio. Se ha evidenciado que los consumidores

muestran una considerable preferencia en acudir a organizaciones que llevan a cabo lo que proponen al público, singularmente en cómo se efectúa y el impacto generado a través de este (Cantillo et al., 2019).

Es la destreza con la que cuenta el trabajador encargado de prestar el servicio, comprende los cuidados necesarios y demás destrezas que permiten otorgar un óptimo y seguro servicio al cliente (Peñafort et al., 2020).

Asimismo, la fiabilidad permite generar confianza en el **Cumplimiento**, el cual está definido por el conjunto de habilidades y procedimientos que posibilitan la verificación y comprobación de las acciones designadas por el prestador del servicio y las formalidades que incluyen. La competencia de administrar las exigencias indispensables con el fin de afianzar una óptima calidad de lo prometido, se ha convertido en un factor decisivo y determinante del crecimiento de las organizaciones (Melendez y Dávila, 2018). Por otro lado, permite brindar un **Servicio adecuado**, el cual alude al grado de la prestación recibida que el consumidor tolera o admite, supone que, aunque la expectativa del individuo por obtener un servicio se asemeje a sus ideales, contemplan la existencia de distintos elementos o circunstancias que impiden que este sea realizado como tal, incluso toleran un bajo grado de productividad (Rogel, 2018). Los consumidores experimentan distintos niveles de complacencia cuando acuden a la obtención de un servicio. Dependerá de la calidad del prestador cubrir los ideales esperados, en caso que, el alcance de satisfacción sea un nivel por debajo de la media, imperará el descontento de los consumidores, lo que conlleva a un problema de fidelización y fuga de clientes en la organización, en tanto el nivel alcanzado de satisfacción sea alto, traerá consigo beneficios y se establecerán relaciones a largo plazo (Malpartida et al., 2021), por lo que, la complacencia mostrada del cliente no representa imperiosamente que la calidad prestada del servicio sea la más óptima, por el contrario,

puede indicar que la perspectiva de lo deseado se encuentre en un nivel bajo. Por esta razón, las organizaciones deben considerar que, aunque los consumidores no presenten quejas sobre los servicios, la calidad de estos puede no ser la mejor (Burgos y Morocho, 2018). Por otro lado, la *Entrega de servicio* implica la apreciación de los consumidores alude a la forma en como la entidad prestadora de servicios proporciona lo prometido en base a la valoración de lo obtenido. La expectativa de los consumidores está basada en la manera que la entrega del servicio sea ejecutada junto con sus vivencias anteriores y de otras personas, requerimientos y datos del entorno (Ganga et al., 2019), el cual refiere al medio y forma en como la entidad prestadora brinda el servicio, fundamentándose en los requerimientos específicos que comprende este y a su vez en alcanzar la satisfacción del consumidor sin incurrir en alguna equivocación. En la actualidad las organizaciones presentan inconvenientes en la forma de entrega del servicio, los problemas abarcan aspectos como la débil relación de interacción entre el prestador y el usuario y deficiencias en los procedimientos de satisfacción, este último abarca la accesibilidad y el ajuste, factores asociados a la naturaleza y simplicidad para acceder a un servicio, la susceptibilidad asociada a la toma de acción inmediata para la resolución de conflictos y la fidelización que determina la conducta de los consumidores como la habitualidad frente al uso de un servicio o compra de un bien (Silva et al., 2019).

- **Capacidad de respuesta**

Implica la voluntad de brindar ayuda rápida a los clientes. Específicamente, la dimensión se enfoca en la actitud y la rapidez con que las preguntas y quejas son respondidas. Asimismo, incluye valores como la puntualidad, presencia, compromiso profesional, entre otros, del personal. Asimismo, la efectividad de la capacidad de

respuesta puede calcularse de acuerdo al tiempo en que demora en dar respuestas la empresa (Ramya, et al., 2019).

Refiere a la postura y disposición de una determinada organización respecto a la respuesta rápida de atención brindada a un consumidor. Abarca la responsabilidad y puntualidad por la culminación en el tiempo predicho de las obligaciones fundadas, como la probabilidad de los usuarios de hacer uso de los servicios ofertados. Tener esta habilidad de respuesta significa estar apto en todo momento para brindar soporte a los usuarios y brindar un óptimo servicio, destaca el esmero y la presura en atender los requerimientos, dudas y descontentos que presenta el usuario. Su evaluación se realiza en base al tiempo de espera por la prestación, la utilidad de las respuestas o el interés de resolución empeñado (Cantillo et al., 2019).

Abarca la capacidad de atención y actitud del área encargada de conceder un determinado servicio de forma óptima y ágil, considerando las necesidades de los clientes sin descuidar aspectos externos de calidad que conlleva su ejecución (Peñafort et al., 2020).

En ese sentido, la capacidad de respuesta puede generar que el *Tiempo de atención*, el cual produce el contacto entre cliente y vendedor sea un factor clave para la preferencia de una entidad y su permanencia con este, comprende elementos como el tiempo en que demora ser atendido, la gentileza y cortesía con la que es tratado, así como los factores externos como el lugar, la higiene y los horarios disponibles de atención oportunos para el usuario (Causado et al., 2019).

El tiempo de atención respecto al tiempo de espera experimenta un cliente por la recepción del servicio solicitado, están relacionados directamente con la calidad del servicio de la organización y la productividad de los trabajadores que generalmente se encargan del área de ventas y el trato al cliente. Cuando este se

presenta de forma deficiente representa una amenaza para la imagen de la institución (Cervantes et al., 2020).

Por ello es importante establecer mejoras que permitan la optimización que conlleva este proceso en cuanto a su eficiencia y eficacia, mediante el establecimiento de políticas de atención por orden de llegada, la mejora del área de cobranzas, y la puntualidad en cuanto a la absolución de dudas de otros clientes con la finalidad de acortar el tiempo de atención que el cliente espera. Esto conllevará a una adecuada relación y transmisión de principios de empatía, confianza y compromiso con el cliente (Numpaqué et al., 2019).

Asimismo, la **Puntualidad**, es otro indicador de la dimensión que refiere a la atención precisa y exacta en la que los clientes son atendidos según los requerimientos deseados, logrando minimizar tiempos de atraso que resultan contraproducentes para la organización. La puntualidad es un elemento sustancial para el logro de complacencia de los clientes en el mercado competitivo (Fajardo, Rojas, & Robayo, 2018).

Asimismo, la **Disponibilidad** refiere a la disposición de brindar asistencia a los usuarios que recurren a la solicitud de un servicio, así como la promoción de establecer un grado de calidad de atención en la mente de los consumidores (Bustamante et al., 2019). Por tanto, la intención de brindar soporte a los consumidores y proporcionar el servicio prometido, la fuerza laboral encargada de esta área deben contar con la aptitud de brindar soporte cuando el cliente lo requiera, mas no cuando la organización lo crea propio, por ello es necesario establecer desde el principio las características con las que debe contar para el desarrollo de la función como: la prontitud para atender al cliente y la disposición de otorgar lo requerido, estas cualidades conciernen a la disponibilidad del empleado (López et al., 2020).

- **Seguridad**

Refiere al óptimo manejo de información y trato del personal encargado con los clientes para transmitir tranquilidad y confianza (Bustamante et al., 2019). Abarca aspectos como las capacidades, información y valores que tiene la fuerza laboral de impactar positivamente en cuanto a la confianza y certeza de brindar un servicio determinado (Peñafort et al., 2020). Significa el sentir que experimentan los clientes respecto a un determinado servicio, abarca la percepción de sentir que sus dudas y dificultades serán absueltas con absoluta confianza. Comprende la información y disposición en cuanto a la atención que genera el personal encargado de efectuar la atención y la competencia necesaria para producir confiabilidad. Así mismo los componentes de la seguridad van de la mano con la veracidad, decencia y la moralidad. La seguridad en una organización es garante de una óptima reputación, ya que transmite a los clientes tranquilidad y credibilidad en que el servicio tomado será siempre de confianza para una próxima necesidad (Cantillo et al., 2019).

La seguridad puede conceptualizarse como el conocimiento, cortesía y capacidad que posee la empresa para inspirar confianza en sus consumidores o clientes. Específicamente, en servicios orientados a la banca y servicios de seguros, la seguridad es esencial para que los clientes perciban confianza respecto a la capacidad que posee la entidad para brindarle resultados. De ahí que, al adquirir servicios bancarios, el banquero personal es quien asume el rol de contacto clave (Ramya, et al., 2019).

La **Confianza** como indicador de la dimensión refiere a la habilidad de efectuar un servicio prometido de forma certera y confiable (Bustamante et al., 2019). En la actualidad la tecnología se viene desarrollando a pasos agigantados, de igual manera se ha evidenciado un cambio en cómo impacta en las organizaciones y su influencia que ejerce en los clientes, el sector hotelero no se queda atrás, y es que

se ha vuelto muy común compartir experiencias y valorizaciones en los medios sociales. Las valorizaciones que realizan refieren ser una principal fuente de consulta entre los usuarios. Los hoteles que no brinden información propia y de sus servicios, suelen afectarse en el largo plazo, ya que demuestra ser un signo de desconfianza por el usuario. Los usuarios requieren conocimiento acerca de los servicios y productos que estos ofrezcan. Es así que las organizaciones que brinden esta información sacaran una ventaja respecto a la competencia (Anchundia, 2019).

La *Cortesía* comprende esencialmente la información y postura que genera la fuerza laboral con los clientes. Una escasa cortesía en el personal produce que los usuarios manifiesten actitudes de indiferencia respecto a las promociones o la organización, y prefieran probar los servicios en otras organizaciones, lo que resulta un aspecto negativo ya que el cliente se queda con una mala vivencia y la posibilidad de que comente su experiencia con su círculo es alto (Ramos et al., 2020).

El *Conocimiento* implica el servicio refiere a los aspectos necesarios para lograr la complacencia del cliente. Por ello, para otorgar al cliente un óptimo servicio, es preciso poseer información tanto de la organización y los servicios que ofrece como del cliente, con el fin de instaurar mejoras futuras en la calidad del bien o servicio ofertado (Silva et al., 2021).

- **Empatía**

Refiere al trato del personal en otorgar a los clientes el mejor trato de forma metódica y personalizada (Bustamante et al., 2019). La empatía es la asistencia personal e individualizada que las entidades prestan a sus clientes. En ese sentido, con la empatía las entidades tratan de demostrar a los clientes que cada uno de ellos es especialmente significativo y de interés. Asimismo, la empatía es prioritaria de acuerdo al servicio que preste la empresa, puesto que las necesidades de los clientes son diferentes en todos los

casos. Por tal razón, es esencial que quienes provean servicios, identifiquen los requerimientos personales o deseos de sus clientes (Ramya et al., 2019).

Comprende los medios para alcanzar una adecuada relación con el consumidor, como la comprensión, facilidad y claridad. Quiere decir que la empresa tenga la disposición necesaria para otorgar al cliente el empeño y la atención que requiere. Se establece una mejora en esta cualidad cuando se profundiza en la comunicación y comprensión, el hecho de implantar una mejora en el trato personalizado, genera un cambio de pensamiento en el cliente. La empatía constituye hacer sentir al cliente que sus necesidades son entendidas y lo que se le brindará estará de acuerdo a su realidad (Cantillo et al., 2019).

La *Atención personalizada* refiere a la atención individualizada que percibe un cliente a través de la proyección de un servicio, según las inclinaciones o preferencias de los usuarios, que estos son importantes y que son escuchados según sus requerimientos (Cantillo et al., 2019). Las organizaciones deben priorizar establecer un vínculo individualizado con cada usuario que interactúan. Esta debe ejecutarse según la necesidad de cada cliente, de esta manera se generará un nivel de influencia en la toma de acción. El proceso de compra debe ser comunicativo y participativo en la que se debe tener en cuenta la actitud y la vivencia anterior de lo requerido según la necesidad del cliente. Como resultado de una adecuada personalización en los procesos de venta, la organización se beneficiará con la obtención de relaciones sostenibles en el tiempo con los clientes, así como el desarrollo y la preferencia en el sector orientado (Seminario et al., 2022).

Las *Necesidades de los clientes* implican variaciones continuas del mercado y el entorno social han influenciado en el origen de nuevas necesidades por parte de los consumidores, permanentemente se presentan minuciosos requerimientos que antes no

se daban normalmente. El mundo junto con las nuevas tecnologías instauro la capacidad para controlar estos requerimientos y hacer que estos puedan ser satisfechos de forma más rápida, así como otorgar particularidades a los bienes o productos de manera que se tenga un valor agregado y se asemeje o cumpla en la totalidad con la expectativa del cliente en permuta de un intercambio monetario o físico (Martínez y El Kadi, 2019).

Referirse a la *Suficiencia personal* implica mencionar la perspectiva y anhelos respecto a un bien o servicio esperado. Siendo este un factor relevante para el funcionamiento de las organizaciones ya que, mientras estos encuentren un grado de felicidad alto en el servicio, mayor será la probabilidad de permanencia y fidelización con la empresa, esto significa la habitualidad del cliente en recurrir constantemente en consumir lo que dicha organización oferta, lo que representa una entrada fija económicamente, así como la recomendación para su entorno lo que representa un claro beneficio (Valenzuela et al., 2019).

- **Elementos tangibles**

Los elementos tangibles implican la reunión condiciones que ofrecen las empresas para brindar servicios adecuados en cuanto a infraestructura; en ese sentido, los elementos tangibles son las instalaciones físicas, equipos, materiales de comunicación y tecnología que manejen las entidades. De esta forma, recursos materiales en óptimo estado, pueden proporcionar señales a los clientes que indiquen la calidad del servicio que les será proporcionada. Por tanto, es necesario que las empresas realicen revisiones y prioricen la inversión en instalaciones físicas (Ramya et al., 2019).

Refiere a todos los bienes físicos que pueden ser tocados, medidos, vistos y examinados, que participan en proceso de efectuar un servicio en una organización. Un bien también puede traducirse como la imagen visual y perceptiva del servicio en sí, en el cual los clientes interactuarán y establecerán una apreciación de calidad. Es así que se consideran elementos tangibles: la fuerza laboral, el ambiente físico como el

decorado del ambiente, el equipamiento, y medios físicos de publicidad como afiches, volantes, paneles, etc. En el caso de empresas que están dirigidas al rubro de la gastronomía y la hotelería, priorizan en gran medida planes asociados a bienes tangibles, ya que la experiencia del cliente con estos es muy dependiente para el éxito de la organización (Cantillo et al., 2019).

Comprende el equipamiento palpable de una organización, como los recursos físicos necesarios para su funcionamiento, ya sea la fuerza laboral misma como la infraestructura (Peñafort et al., 2020).

Los *equipos modernos*, son elementos tangibles que comprenden los medios recientes e innovadores con los que cuenta un equipo, así mismo cuenta con características atractivas y funciones que facilitan su ejecución en un tiempo menor a lo esperado en comparación a un equipo regular (Izquierdo et al., 2018).

Por ello es importante para las organizaciones que están sujetas a la utilización de estas, implementar e innovar en el equipamiento, con el fin de respaldar lo prometido y brindar una adecuada atención de servicio de modo que satisfaga las expectativas de los clientes. De igual manera es relevante contar un plan de mantenimiento que evite desperfectos e inconvenientes económicos y de abastecimiento (Pérez, 2020).

La *Apariencia del personal* implica la suma de rasgos físicos y actitudes. Esta constituye la carta de presentación que exterioriza lo que cada persona pretende comunicar y transmitir a través de su imagen. Asimismo, la imagen o apariencia personal refleja individualidad y personalidad apreciable a través de los sentidos. La imagen personal revela una marca propia, esta se encuentra englobada por una serie de características como la higiene, forma de hablar, comportamiento, etc.

En cuanto al *Material publicitario*, la publicidad puede lograr la diferenciación para empresas, puesto que atrae la atención del consumidor. Además, implica un portal para la visualización y escucha de información.

3.1.1.4. Importancia de la calidad de atención

El valor de instaurar procedimientos que regulen la calidad en las organizaciones va ligado con la productividad de ofrecer un estándar alto en los productos o servicios ofertados, con una vasta diferencia que permita resaltar entre el mercado competitivo. La puesta en marcha de estas prácticas establece el resultante de la utilización adecuada de los medios que se posee para el alcance de las metas institucionales, considerando las circunstancias del medio organizacional y la constante rivalidad (Díaz y Salazar, 2021).

Una organización que tenga políticas rigurosas con la calidad de sus servicios o productos puede evitar gastos no considerados en su presupuesto a corto y largo plazo. Una adecuada administración permitirá ser sostenible en el tiempo y ofrecer constantemente un estándar, que a su vez se puede ir perfeccionando, de tal manera que se quedará grabado en la mente de los consumidores, causando en ellos una buena imagen y complacencia, pudiendo convertirse en clientes habituales además de la posibilidad de atraer nuevos clientes por las sugerencias que impondrá en su entorno (Florez, 2021).

3.1.2. Satisfacción del cliente

La satisfacción implica la percepción que los clientes poseen en referencia al servicio que les ha sido brindado; incluye también la respuesta a sus requerimientos y expectativas. De esta forma, la satisfacción se da por medio del juicio legítimo de los propios consumidores que hacen uso de un producto, bien o servicio, luego de alcanzar cierto nivel de agrado o si simplemente no es alcanzado en su totalidad (Bustamante et al., 2019).

Por otro lado, la satisfacción es esencial para que las organizaciones alcancen fines, pues ayuda a la evolución de necesidades y demandas del cliente. Asimismo, es importante que

las empresas consideren la experiencia durante la adquisición de un bien o servicio, pues determinará los niveles de satisfacción que van a percibir los clientes (Javed & Cheema, 2017).

Asimismo, uno de los modelos más característicos de la satisfacción de los clientes es el modelo *The American customer satisfaction Index (ACSI)*, desarrollado a mitad de los años 90's, el cual, según Loli et al. (2015), es un modelo de relación homogénea de la experiencia de los clientes con productos y servicios que suelen adquirir.

3.1.2.1. Cliente

Refiere a la empresa o individuo que obtiene el un bien o servicio en el proceso de compra. Esta puede ser un intermediario y a su vez gozar de un producto conseguido, como ser quien realiza la transacción para otra entidad o persona, tal como la compra de mercancía para niños. Para las organizaciones, los clientes resultan ser el factor con mayor relevancia, ya que presentan requerimientos que estas pueden cubrir y complacer (Gálvez y Vargas, 2018).

3.1.2.2. Administración de las relaciones con los clientes

El área encargada de gestionar las relaciones con los consumidores está orientada a reunir conocimiento que permita establecer, captar y preservar el vínculo con los consumidores potenciales. Se efectúa a través de la incorporación de procedimientos de transacciones que tienen que ver con el usuario y asegurando lo recabado de este. Una adecuada gestión de las relaciones brinda soporte en la calidad del servicio respecto al trato y una mejora en las publicidades, puesto que se conoce a fondo y de forma segmentada sus requerimientos (Proaño et al., 2018).

3.1.2.3. Herramientas de las relaciones con los clientes

Una de las herramientas para el establecimiento de vínculos con los clientes es el que utiliza el marketing relacional, el cual tiene como meta profundizar y conservar los nexos en el tiempo a través de la complacencia y la instauración de mejoras en la ofrecido. El proceso que toma lograr una óptima relación está basada en varias etapas: administración de base de datos

que refiere a obtener toda la información necesaria sobre el usuario para después plantearla de forma metódica, administración de lealtad y el crecimiento organizacional que refiere instaurar la fidelización y retención del usuario, por último la administración de las relaciones y la comunicación referida a la consecución de lo expuesto anteriormente y logrado el vínculo con el cliente (Rodríguez et al., 2020).

La puesta en práctica de CRM posibilita tener un adecuado control de los medios humanos y tecnológicos, además de optimizar el desempeño mercantil con la que cuenta la organización e instaurar un concepto positivo en los consumidores por la calidad y agilidad de los servicios ofertados. El uso de la herramienta CRM facilita el establecimiento de datos que propicia una atención personalizada cuando surge algún inconveniente ya que se tiene conocimiento de las características de su compra, de igual manera para el monitoreo posterior a la compra efectuada (Zambrano, 2020).

Entre sus beneficios más importantes para la organización y los clientes se encuentran: el otorgamiento de un servicio eficaz y eficiente, desarrollo de comercios trascendentes, reducción de métodos publicitarios y de ventas, crecimiento de ventas, aumento de habitualidad de los usuarios, adecuado orden de segmentación y el aumento de la utilidad de la organización (Zambrano, 2020).

3.1.2.4. Dimensiones de la Satisfacción del cliente

- **Calidad funcional percibida**

Implica la manera en que el consumidor percibe el servicio que le ha proporcionado la empresa; en síntesis, implica la manera en cómo recibe el servicio que le otorga la empresa, haciendo referencia a la solución de quejas y el interés que el personal toma para resolver distintos inconvenientes suscitados (Berdugo et al., 2016).

Alude al nivel existente entre la percepción deseada de un determinado servicio y la valorización después de lo efectuado. Comprende el modo en que la organización brinda lo propuesto y la manera en que el usuario lo recibe, el cual, hace una evaluación

de la atención y establece un concepto de esta. Se destaca el trato al consumidor desde primer contacto hasta el último, donde mediante una retroalimentación, la organización ejecuta acciones correctivas que permiten instaurar mejoras, como también, de ser el caso contrario, reconocer el esfuerzo de la fuerza laboral por el óptimo desempeño. Estas medidas se realizan enfocándose en la complacencia del cliente (Burgos y Morocho, 2018).

En cuanto al *Nivel de solución de quejas*, para llevar un correcto tratamiento de quejas y reclamaciones se debe aprender a lidiar con las disconformidades a nivel de producto o servicio u otros aspectos de la experiencia del cliente en el tiempo que lo espera.

El *Nivel de servicio esperado* implica el primer tipo de expectativa del cliente respecto a la atención que se le brindará en un establecimiento por el consumo de un bien o servicio. En simples palabras, lo constituye como el servicio que el cliente espera obtener, por lo que se caracteriza por ser una combinación entre lo que puede ser y lo que debe ser la atención. Estas expectativas reflejan las esperanzas y deseos de los clientes.

El *grado de interés hacia el usuario* implica el nivel en que la empresa se esfuerza por conocer a los usuarios o consumidores de productos o servicios. Suele relacionarse con el conocimiento acerca de sus gustos, deseos o requerimientos. Por otro lado, las empresas toman en cuenta el interés generado hacia el usuario para mejorar los servicios que brindan.

El *Nivel de seguridad en la realización de transacciones* implica la seguridad en el intercambio comercial. Sea cual sea, este debe garantizar una transacción segura y confiable para el vendedor o expendedor de productos o servicios y el cliente o consumidor. Existen diferentes tipos de transacciones, las más comunes son las que se

dan frente a frente entre el comprador y vendedor. Sin embargo, existen también aquellas que se dan a través de internet, la cual implica algunos riesgos como la suplantación, despliegue y acciones no autorizadas, etc.

- **Calidad técnica percibida**

La calidad técnica está enfocada al soporte físico que se da, así como los materiales utilizados para la distribución del producto y/o servicio ofrecido por las empresas, además de velar por la organización interna que maneja la empresa, esto con el fin de proporcionar mayor bienestar y satisfacción a los clientes y a los mismos empleados (López et al., 2018).

Refiere a las cualidades propias del servicio, donde se contempla la ejecución prometida de los procedimientos requeridos con el fin de escoger un determinado bien o hacer uso de un servicio. El proveedor estará pendiente continuamente del consumidor hasta que este encuentre lo necesitado. Por otra parte, lo publicitado de un servicio debe ser corroborado respecto a su disponibilidad en el instante que el usuario se decida por su uso (Burgos y Morocho, 2018).

El *Nivel de mejoras en el servicio* implica la relevancia con la que se presenta un servicio está ligada con la orientación de los cambios que acontece en el mercado, por lo que es necesario instaurar mejoras para sobresalir entre la competencia y así lograr la permanencia y el éxito de la organización. Las características que permiten la diferenciación dependen estrechamente de la complacencia que recibe el consumidor. Es así que la implementación de estrategias dirigidas a implementar mejoras se ha vuelto clave en estar un paso adelante con las demás organizaciones (Ramos et al., 2020).

El *Grado de satisfacción según expectativas* representa el grado de cumplimiento de las expectativas de un cliente luego de recibir un servicio o producto. Este grado se calcula como la diferencia entre el valor percibido y las expectativas anteriores al recibimiento del servicio o producto.

- **Confianza**

La confianza es el resultado del desarrollo de la inteligencia emocional, aprovechando las ventajas de la sociedad, el cual se va construyendo a lo largo del tiempo, y en especial en las empresas a medida que los productos y/o servicios ofrecidos les brindan a sus clientes la satisfacción que ellos esperaban, permitiendo así que puedan llegar a recomendar a las diferentes personas de su entorno acerca de los productos utilizados (Güemes, 2016).

Es el resultante de una idea o concepto positivo sobre una organización, comprende aspectos como el prestigio, la atención y el nivel de calidad. La confianza establece un vínculo el cual genera tranquilidad y seguridad con quien se presta el servicio y a su vez con la organización misma ya que se impone que su calidad de atención siempre será así. La confianza se define como una estimación funcional, siendo este el pilar esencial para la operatividad de la sociedad donde se establecen conductas íntegras, honestas y de colaboración por la totalidad de los integrantes, lo que conlleva alcanzar un nivel de complacencia recíproca y estableciendo un vínculo de confianza (Burgos y Morocho, 2018).

El *Nivel de confianza* refiere a la manifestación consciente de la disposición positiva que proyecta un individuo hacia otra persona o situación. Cuando esta se presenta de una forma muy afable, el nivel de confianza generado será aún mayor que lo deseado. Aunque se reconoce el riesgo de exposición a una posible decepción, confiar implica establecer perspectivas, por lo que se define como el consentimiento esperanzador de un estado susceptible, en el que el individuo piense que la otra parte estará al tanto de sus inquietudes (Vargas et al., 2020).

El *Nivel de atracción por promociones* refiere a la estrategia que efectúan las organizaciones cuyo objetivo radica en la captación de nuevos clientes mediante el empleo de la difusión de publicidad y ofertas donde se especifica los productos o

servicios fundados. Uno de los beneficios principales refiere al incremento de ventas reflejado en utilidades económicas. Los procedimientos para efectuar dichas estrategias van más allá que enfocarse en las necesidades de los consumidores, es evaluar la conducta lo que permitirá establecer lineamientos de estos y así lanzar una adecuada promoción que logre instaurarse en las mentes de los potenciales prospectos y conlleve al éxito de la organización (Salas, Acosta, & Jiménez, 2018).

En el *Grado de confort* se invierten los papeles, ya que es el consumidor quien acude por el servicio o bien, y es quien evidencia una mayor voluntad de adquisición. Esto se ejecuta mediante anuncios publicitarios donde el objetivo es captar a los clientes a través de medios que conlleven a que sea el usuario quien muestre un interés en obtener y hacer uso de lo ofertado por la organización. Es de vital importancia para la empresa conocer el instante oportuno para lanzar la publicidad al mercado (Maldonado y Gómez, 2018).

- **Valor percibido**

El valor del cliente se considera como una compensación a dos partes: la primera obtiene valor financiero y la otra recibe el beneficio por consumo de productos o servicios. Asimismo, las estrategias son fundamentales para atraer la atención de quienes consumen los servicios. Por lo tanto, es una creencia común que, al crear un alto valor para el cliente entre el cliente objetivo, existe una alta posibilidad de mejorar la confianza y el compromiso, lo que lleva a obtener una alta lealtad del cliente. Otro investigador sugirió que, mejorar la calidad de la gestión del vínculo con los clientes, podrá ayudar a conseguir ventajas competitivas al promover y retener el elemento de confianza y compromiso entre los clientes (Javed & Cheema, 2017).

Refiere al resultante de los precedentes que conllevan al precio de un determinado bien o servicio, los cuales se componen del nivel de calidad y el empeño efectuado. El

valor impuesto puede traducirse en la privación de realizar alguna actividad o adquirir un bien a cambio de la obtención de un bien mayor, así como la apreciación que se tiene sobre un producto en cuanto a su calidad. Efectuando un análisis se coincide que el valor percibido hace referencia a la apreciación general que percibe un individuo sobre el beneficio producto de una acción de intercambio (Burgos y Morocho, 2018).

El *Nivel de percepción de servicio a futuro* implica el deseo de mantener el vínculo a futuro con el vendedor. Evidentemente, el primer contacto implica el establecimiento de una relación que podría perdurar a través del tiempo si el servicio a futuro mantiene y mejora sus condiciones para con el cliente.

El *Grado de preocupación* se relaciona con el cuidado que algunas empresas dan a las necesidades y deseos del consumidor. Conlleva centrarse en la satisfacción y bienestar del usuario, los cuales ayudarían a obtener mayores beneficios durante más tiempo.

- **Expectativas**

Las expectativas de los clientes son establecidas por diferentes factores, los cuales dan lugar a la personalidad y las condiciones de como interpretan el entorno los clientes. Asimismo, estas pueden verse incrementadas o reducidas dependiendo del contexto donde se estén dando, además esto se ve influenciado en la experiencia previa que cada individuo haya tenido con relación a una situación dada (Pelegrin et al., 2016).

Las expectativas están fundadas en base a las cualidades que presenta un determinado bien o servicio mucho antes de su obtención, es decir a la perspectiva que se tiene sobre ello. Ya realizada la experiencia, el consumidor contrasta el resultado obtenido con las idealizaciones propias que impuso, mediante una escala de medición el cual clasifican de manera comparativa de carácter: “más bueno que” o “más malo que”. Por esta razón las organizaciones que alcanzan la satisfacción del usuario logran

el establecimiento de una relación donde se instaura la fidelización (Burgos y Morocho, 2018).

Los individuos esperan obtener lo que su pensamiento establece, de acuerdo a sus necesidades y sus vivencias. Refiere a la ilusión y la perspectiva. Se ha evidenciado que los consumidores manifiestan diversas perspectivas del servicio, siendo una de ella el servicio deseado lo que alude al conjunto entre lo que aspira tener con la realidad obtenida (Rojas et al., 2020).

El *Nivel de adaptación*, desde las expectativas, implican la capacidad de cambio de las organizaciones con el objetivo de hacer frente a las transformaciones no pronosticadas que ocurren durante el contexto de actuación de la organización.

El *Nivel de claridad en otorgar información* implica comunicar de manera transparente, clara y responsable. Es un activo que ayuda y beneficia a las empresas, pues facilita el establecimiento de relaciones y la transacción entre clientes y usuarios.

El *Nivel de conocimientos del servicio* implica la cantidad de información que el vendedor le puede brindar al cliente acerca de los productos o servicios que le otorga. Asimismo, esta información debe ser clara y relevante con el fin de proporcionar un servicio adecuado y extender la relación vendedor-cliente a largo plazo.

3.2. Antecedentes

3.2.1. Antecedentes Internacionales

Vujić et al. (2019) realizaron un artículo científico que tuvo por finalidad poder medir el nivel de la satisfacción de los clientes que acudieron a diversos hoteles en Serbia con la calidad de servicio; la metodología utilizada para el desarrollo tuvo por nivel descriptivo – correlacional y, para la recolección de datos utilizaron cuestionarios aplicados a 87 huéspedes que asistieron a diversos hoteles dentro de un periodo de 6 meses. Los principales resultados de la investigación indicaron que existe una correlación positiva y significativa entre las

variables donde la prueba de correlación encontrada tuvo un valor de 0.751; concluyendo así que, el nivel de la satisfacción de los clientes está íntimamente relacionado con la calidad de servicio ofrecido por los hoteles.

Anabila et al. (2022) realizaron un estudio en hoteles de Ghana que tuvo por finalidad encontrar la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente, por medio de la satisfacción percibida por los mismos. La metodología utilizada fue de descriptivo – correlacional y, como técnica utilizada para la recolección de datos utilizaron la encuesta y el instrumento fue el cuestionario que estuvo aplicado a 313 clientes de diferentes hoteles. Los resultados obtenidos del estudio indicaron que se encontró una fuerte relación entre las variables de estudio, indicando con ello que a medida que se mejore la calidad de los servicios en los hoteles afectara positivamente en la lealtad que tienen los clientes, debido a que, su satisfacción será mayor.

Martínez et al. (2020) realizaron un estudio que tuvo por propósito realizar una evaluación de la calidad de atención de hoteles de tres estrellas y sus factores que se encontraban afectando a la demanda y satisfacción de los clientes dentro de la ciudad del Carmen en México; para la realización del estudio se utilizó el nivel descriptivo – correlacional, no experimental; asimismo, se utilizó el modelo Servqual para determinar el nivel de calidad de servicio dentro de los hoteles; además, para la recolección de datos se utilizó cuestionarios aplicados a 325 clientes de diferentes hoteles. Los resultados de la investigación mostraron que para contar con una satisfacción adecuada dentro de los hoteles dentro de la calidad de servicio deben tomar en consideración a el aspecto visible hacia los clientes y el trato de su personal. Por otro lado, los factores recurrentes que afectan a la demanda normal de los clientes en el hotel se ven referenciado al nivel de los ingresos que perciben y al grado de instrucción con el que cuenta, ya que, la mayoría de los encuestados que tenían el grado de licenciatura. Los autores llegaron a la conclusión fue que, no siempre mejorar la calidad de los servicios va

incrementar la demanda de clientes, sino que también el nivel de ingresos y el grado de instrucción va influir en gran medida.

3.2.2. Antecedentes Nacionales

Miranda (2018) realizó un estudio en donde pretendió conocer la relación entre la calidad de atención de un Hostal de la ciudad de Trujillo con la satisfacción de sus principales clientes; por lo que, para la realización del estudio el método utilizado fue el descriptivo – correlacional, asimismo, la muestra utilizada fue calculada por medio de un muestreo por conveniencia donde se tuvo un total de 90 clientes del hostal, a quienes se les aplicaron dos cuestionarios, uno centrado a recabar datos de la primera variable y el otro para la segunda variables. Los principales resultados de la investigación indicaron que, de la totalidad de los encuestados más del 50% aseveraron que el hospedaje poseía una mala calificación y un 61% de la población encuestada menciona que no se sentía satisfecho con la atención brindada dentro del hospedaje; por otro lado, se evidenció que la relación entre las variables era positiva, ya que, se midió por medio de la prueba Chi-cuadrado, donde se obtuvo un grado de significancia menor a 0.05. Concluyendo así que, existe relación entre las variables de estudio dentro del Hostal.

Villanueva (2020) realizó una investigación que tuvo por finalidad encontrar cual es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de un Hospedaje en Lamas, es así que para el desarrollo de la investigación se utilizó la metodología cuantitativa, no experimental y descriptivo. Además, se utilizaron cuestionarios para la recolección de la información los mismos que fueron aplicados a 68 clientes de regularidad del hotel. Los principales resultados de la investigación fueron que, el 52.9% de la población total de la consideraron que la calidad de atención dentro del hospedaje era adecuada de donde las dimensiones que tuvieron un puntaje alto en comparación con las demás eran los aspectos tangibles y en la solución de las quejas, mientras que el 61.8% se sentían satisfechos con los

servicios del hospedaje, de donde la puntuación mayor en relación a las dimensiones se encontraba en que los servicios prestados por el hospedaje si se encontraban acorde a sus expectativas. Concluyendo así que, la calidad de atención del hospedaje era alto y por ende afectaba a la satisfacción con sus clientes; sin embargo, el gerente debería también poner esfuerzos en la capacitación constante de su personal con la finalidad de seguir manteniendo alta calidad en sus servicios.

Ramón (2019) realizó una investigación donde tuvo por finalidad determinar cómo es la calidad de servicio y el nivel de satisfacción presente dentro de los centros de hospedaje ubicado en Zarumilla. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva, no experimental. La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento el cuestionario que fue aplicado a 68 clientes del hospedaje. Los principales resultados de la investigación indicaron que la calidad de atención presente dentro del hospedaje según la apreciación de los clientes fue que, más del 50% de la población indica que la calidad dentro en la atención es óptima donde el 88% de los encuestados aseveran que la empresa tiene prioridades a con los clientes frecuentes; además de que la capacidad de atención es la adecuada por parte de los empleados y el 66% se siente satisfechos por los servicios ofrecidos, ya que, según su perspectiva la empresa cumple con ofrecer la totalidad de servicios presentes dentro de su publicidad; adicionalmente, consideran que la empresa cumple con cubrir con la necesidad de los clientes.

3.2.3. Antecedentes Locales

Malaga (2020) realizó una investigación la que tuvo por finalidad conocer como la calidad de servicio dentro del Hotel Casa Andina influye en la fidelización de sus clientes, es así que, la metodología utilizada para la realización del estudio el autor utilizó el enfoque cuantitativo, descriptivo y correlacional; por otro lado, para la recolección de datos utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento al cuestionario, el mismo que, estuvo dirigido a 168

clientes del hotel. Los resultados de la investigación fueron que, el 49.40% de la totalidad de los encuestados calificaron al servicio ofrecido por el hospedaje como medio y, solo el 40.48% de la totalidad de la población afirmaron que la fidelización por los servicios se encontraba en un nivel alto y es representado por el 40.48%; asimismo, el autor encontró que las variables mantenían una correlación mediante el estadístico Rho de Spearman que tuvo un valor de 0.984; concluyendo así que, la calidad de los servicios dentro del hotel mantenían una fuerte influencia en la fidelización de sus clientes.

Pacheco y Valencia (2021) presentaron una tesis que tuvo por propósito encontrar la relación existente entre la calidad de servicio y el posicionamiento de la marca del Hotel el Corregidor en Arequipa. El método utilizado para la realización de la investigación fue de tipo cuantitativo, correlacional y no experimental. Y, para la recolección de datos utilizaron cuestionarios aplicados a 385 huéspedes frecuentes al hotel. Los resultados principales de la investigación fueron que, el 83% de la totalidad de la población encuestada indicaron que la calidad de los servicios dentro del hotel es alto y que el posicionamiento de la marca se encuentra en un nivel alto también el cual estuvo representado por el 79% de la población encuestada; adicionalmente a ello, los autores encontraron que la existencia de una correlación positiva entre las variables por medio del estadístico Rho de Spearman que tuvo un valor de 0.617; concluyendo así que, la calidad de servicio si tiene una relación con el posicionamiento de marca del hotel.

Gonzales y Huanca (2020) realizaron un estudio el cual tuvo por objetivo principal encontrar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores de un restaurante en el distrito de Mariano Melgar, Arequipa. Los instrumentos utilizados para la recolección de datos fueron cuestionarios que estuvieron aplicados 384 consumidores frecuentes del restaurante; asimismo, la metodología utilizada para la el desarrollo de la investigación fue de tipo básico, cuantitativo y descriptivo – correlación; los resultado de la

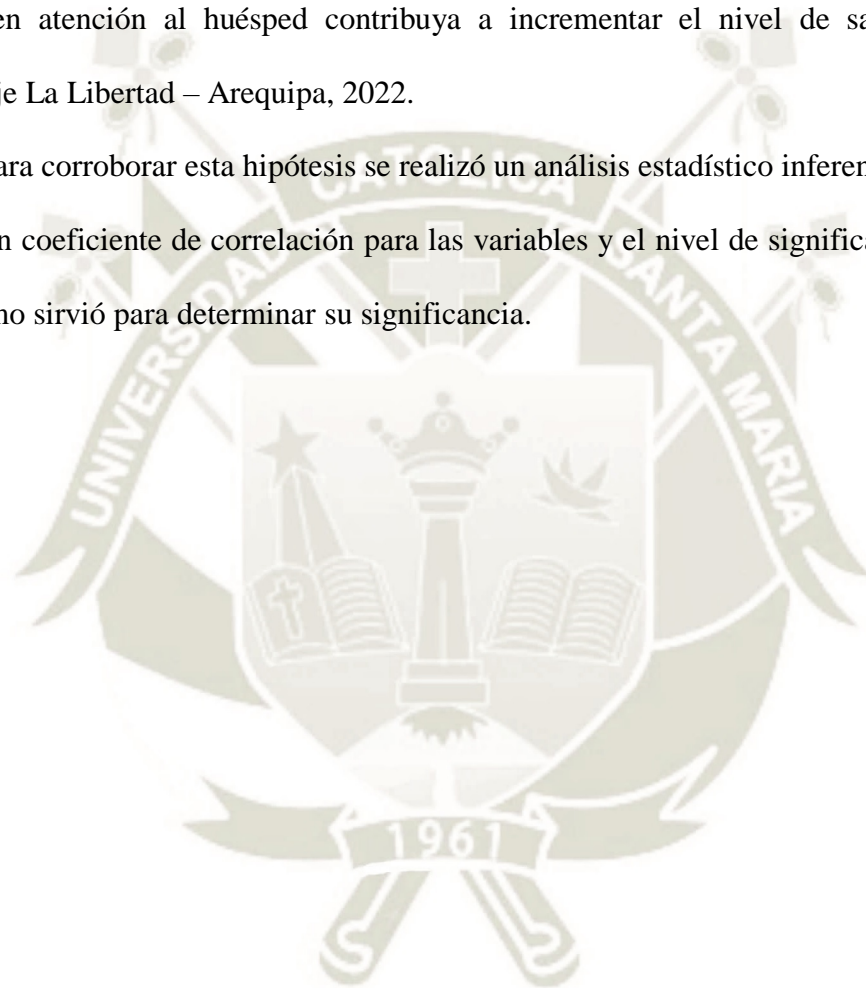
investigación dentro del análisis descriptivo indicaron que, las personas del sexo femenino eran las que acudían con mayor frecuencia y las personas que sus edades se mantenían dentro del rango de entre 26 a 35 años; por otro lado, dentro del análisis inferencial los autores encontraron que una correlación entre variables por medio del coeficiente de correlación Rho de Spearman representado por un valor de 0.504. Los autores concluyeron que existe una relación positiva y significativa entre las variables en el restaurante.



4. HIPÓTESIS

Dado que una adecuada gestión de la calidad en la atención permite una mejor prestación de servicio y el cumplimiento de las expectativas de los clientes; es probable exista una influencia de la gestión de la calidad en atención al huésped en el nivel de satisfacción en el Hospedaje La Libertad – Arequipa, 2022. Es decir, se espera que una mejor gestión de calidad en atención al huésped contribuya a incrementar el nivel de satisfacción en el Hospedaje La Libertad – Arequipa, 2022.

Para corroborar esta hipótesis se realizó un análisis estadístico inferencial, en el que se obtuvo un coeficiente de correlación para las variables y el nivel de significancia del mismo, esto último sirvió para determinar su significancia.





CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN

1.1. Técnicas

La técnica utilizada fue la encuesta.

1.2. Instrumentos

El instrumento utilizado para la recolección de datos fue el cuestionario, el mismo que fue validado por medio del juicio de expertos y su confiabilidad fue desarrollada por medio del cálculo del coeficiente de Alpha de Cronbach.

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1. Ámbito

La investigación se desarrolló dentro de la ciudad de Arequipa.

2.2. Unidades de estudio

Universo.

El universo de estudio estuvo conformado por la totalidad de población de estudio que presentan similares características (Hernández, et al., 2014), es así que, para la presente investigación se tomó como referencia a la población de 20 a 50 años de edad del distrito de Cerro Colorado de Arequipa.

Muestra.

La muestra es un subconjunto de la población o universo de estudio (Hernández, et al., 2014). Para la presente investigación se calculó por medio del muestreo probabilístico con población infinita, debido a que la totalidad de la población en cuestión es muy amplia; es por ello que la muestra estuvo compuesta por:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

Z: Nivel de confianza

p: una porción de la población con las mismas características esperadas.

q: una porción de la población que no tiene las mismas características esperada $1 - p$

e: Error estimada (5%)

n: tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

Entonces, la muestra estuvo conformada por 384 personas que residen en el distrito, los cuales deben tener de 20 a 50 años.

2.3. Temporalidad

La temporalidad de la investigación fue de corte transversal y se tomó como año de referencia el 2022.

3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1. Organización

Las estrategias que se utilizaron para la recolección de datos para el presente estudio se siguieron de acuerdo a los siguientes pasos:

- **Uno:** Se coordinó con el hotel para la autorización de la realización del estudio.
- **Dos:** Se identificó los clientes que responderán los cuestionarios, siendo estos clientes frecuentes al hotel.
- **Tres:** Una vez tenida la autorización y la identificación de los clientes, se procedió a realizar la coordinación respectiva para la aplicación del instrumento.
- **Cuatro:** Luego de aplicar los instrumentos, se procedió a su tabulación dentro del programa Excel.

- **Quinta:** Se elaboraron cuatros y graficas dentro del programa SPSS v°25, para su posterior análisis e interpretación, los mismos que ayudaron a redactar las conclusiones y recomendaciones.

3.2. Recursos

3.2.1. Recursos Humanos

- **Investigadores:**
 - Jo Flores, Camila Stacy
 - Quequezana Cruz, Nicole
- **Asesor:**

3.2.2. Recursos Materiales

Tabla 2

Recursos Físicos

Ítem	Descripción	Cantidad
1	Laptop	2
2	Bolígrafos	4
3	Corrector	1
4	Escritorio	2
5	Silla	2
6	Impresora	1
7	Libros	6
8	USB	2
9	Resaltadores	4

Nota: Elaboración propia

3.3.3. Recursos Financieros

El presupuesto necesario para la realización del estudio fue solventado por las investigadoras.

Tabla 3

Presupuesto

Ítem	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo Total
1	Laptop	2	Costo asignado	Costo asignado
2	Escritorio	2	Costo asignado	Costo asignado
3	Silla	2	Costo asignado	Costo asignado
4	Bolígrafos	4	1.00	4.00
5	Corrector	2	2.00	4.00
6	Impresora	1	700.00	700.00
7	Libros	6	50.00	300.00
8	USB	2	15.00	30.00
9	Resaltadores	4	1.50	6.00
10	Movilidad			100.00
11	Refrigerio			300.00
Total				1444.00

Nota: Elaboración propia

2.6. Cronograma de la investigación

Tabla 4

Cronograma de actividades

Actividades	Mes	1				2				3			4				
	Semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Elaboración del proyecto de investigación																	
Presentación del proyecto para su revisión																	
Subsanación de observaciones																	
Aprobación del proyecto de investigación																	
Aplicación de los instrumentos																	
Elaboración del Marco teórico																	
Tabulación e interpretación de los datos																	
Redacción del informe final																	
Presentación del informe final																	

Nota. Elaboración Propia



CAPITULO III

RESULTADOS

3.1. Resultados

3.1.1. Análisis e interpretación de los resultados descriptivos

Tabla 5

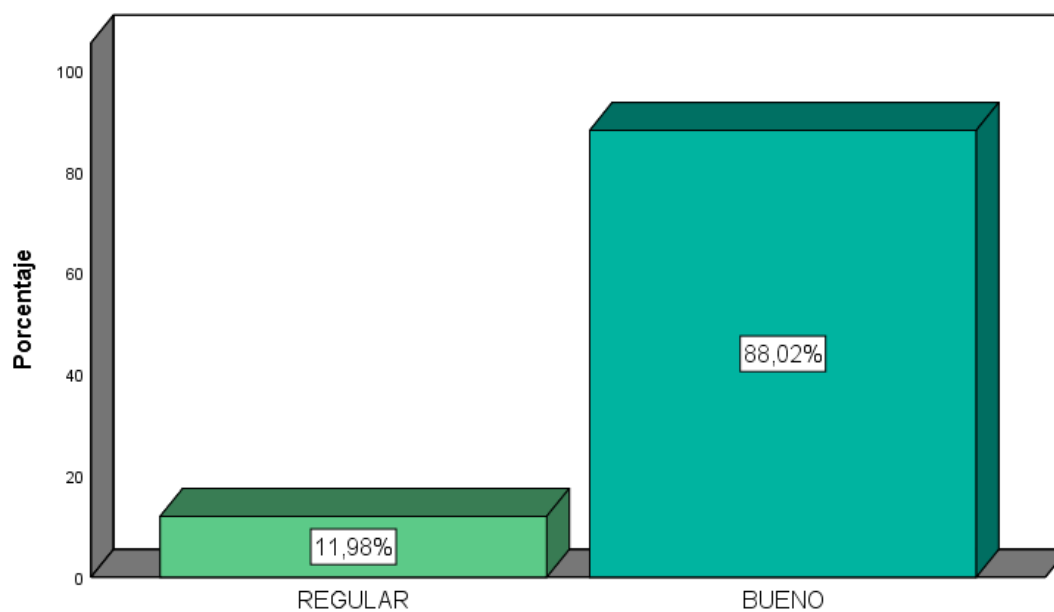
Nivel de la variable gestión de calidad de atención

		f	%
Válido	Regular	46	12,0
	Bueno	338	88,0
	Total	384	100,0

Nota. Los datos fueron recabados por medio del cuestionario sobre gestión de calidad de atención.

Figura 2

Nivel de la variable gestión de calidad de atención



Nota. Los datos fueron recabados por medio del cuestionario sobre gestión de calidad de atención.

Interpretación. Los resultados mostrados en la Tabla 5 y Figura 2 hacen referencia a los niveles de la variable gestión de calidad de atención; donde el 88.02% de la totalidad de la población encuestada indicaron que mantiene niveles buenos; mientras que el 11.98%

indicaron que se da de forma regular. Esto debido que, la gran mayoría de los clientes aseveran que los trabajadores tienden a ofrecen un servicio en los tiempos requeridos; sin embargo, una pequeña parte de la población encuesta argumenta que los trabajadores del hotel no son cuidadosos y tienden a cometer errores en la atención al público.

Tabla 6

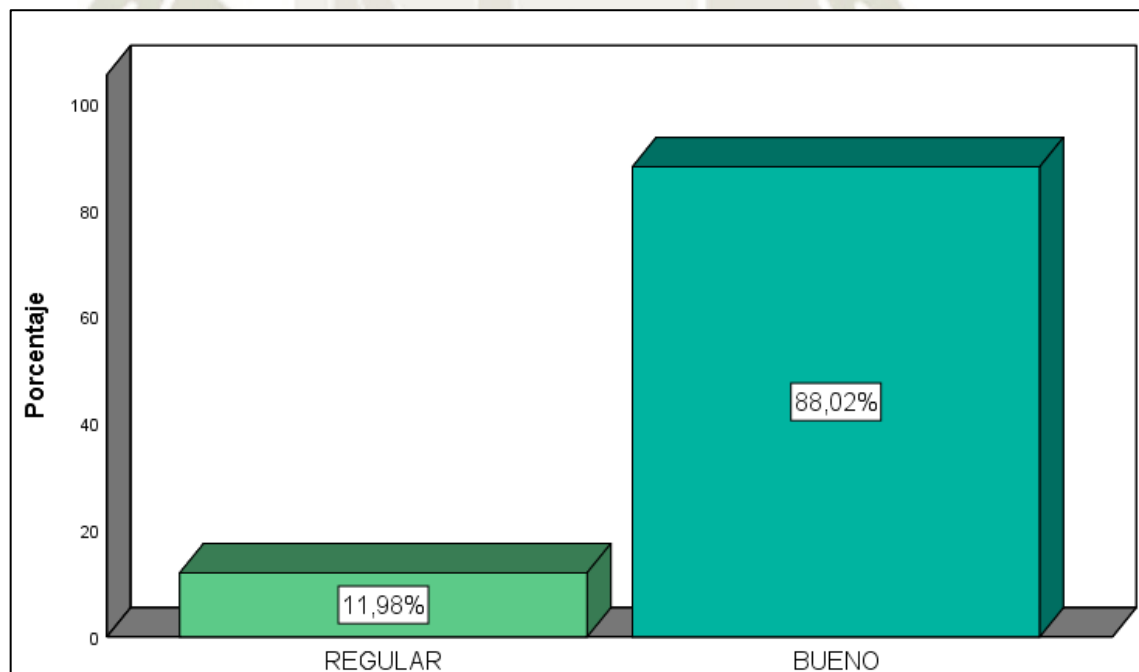
Nivel de la dimensión fiabilidad

		f	%
Válido	Regular	46	12,0
	Bueno	338	88,0
	Total	384	100,0

Nota. Los datos fueron recabados por medio del cuestionario sobre gestión de calidad de atención.

Figura 3

Nivel de la dimensión fiabilidad



Nota. Los datos fueron recabados por medio del cuestionario sobre gestión de calidad de atención.

Interpretación. Los resultados mostrados en la Tabla 6 y Figura 3 hacen referencia a los niveles de la dimensión fiabilidad de la variable 1; donde el 88.02% % de la totalidad de la

población encuestada indicaron que mantiene niveles buenos; mientras que el 11.98% indicaron que se da de forma regular. Esto debido que, la mayoría de los encuestados aseveraron que el hotel cumple con las prestaciones según lo estipulado en sus productos, además de visualizar el interés por ciertos colaboradores por resolver problemas por la atención recibida; sin embargo, otra pequeña parte de los clientes aseguraron que el personal que labora dentro del hotel no tiene claro las funciones que realiza, pues en muchos de los casos no se visualiza la correcta atención de los mismos.



Tabla 7

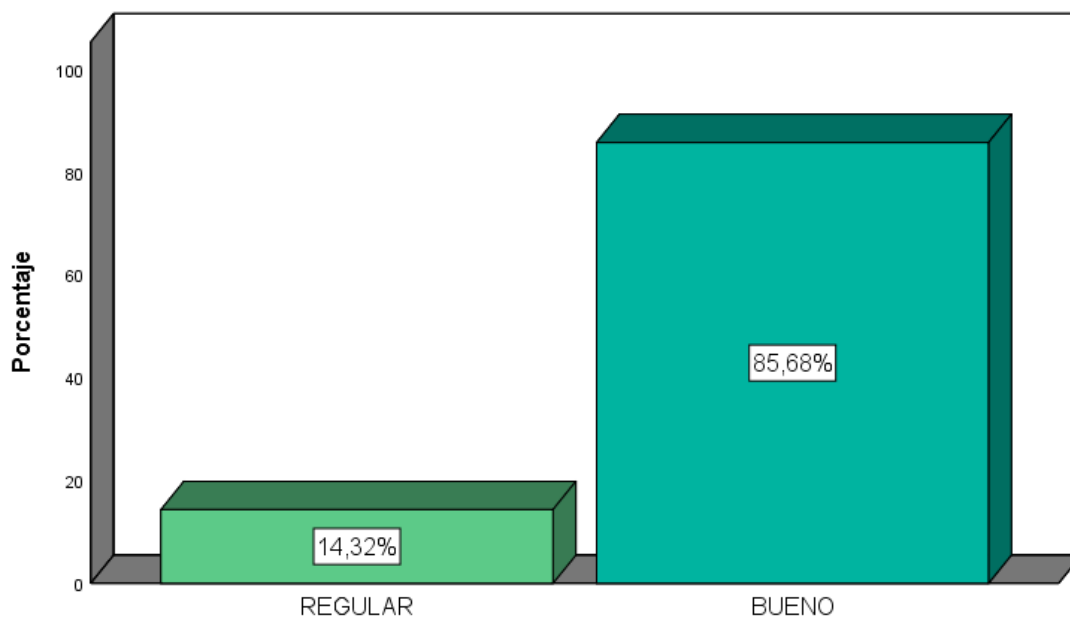
Nivel de la dimensión capacidad de respuesta

		f	%
Válido	Regular	55	14,3
	Bueno	329	85,7
	Total	384	100,0

Nota. Los datos fueron recabados por medio del cuestionario sobre gestión de calidad de atención.

Figura 4

Nivel de la dimensión capacidad de respuesta



Nota. Los datos fueron recabados por medio del cuestionario sobre gestión de calidad de atención.

Interpretación. Los resultados mostrados en la Tabla 7 y Figura 4 hacen referencia a los niveles de la dimensión capacidad de respuesta de la variable 1, donde el 85.68% de la totalidad de la población encuestada indicaron que mantiene niveles buenos; mientras que el 14.32% indicaron que se da de forma regular. Esto debido que, la mayoría de los participantes consideraron que los trabajadores tienen una gran cantidad de tiempo para atender diversas consultas de los clientes, adicionalmente, indicaron que los trabajadores tienen claro la cantidad

de tiempo para darse la atención de los servicios ofrecidos por el hotel; sin embargo, una pequeña cantidad de participantes consideraron que la atención por parte de los trabajadores no se da de forma puntual y efectiva.

Tabla 8

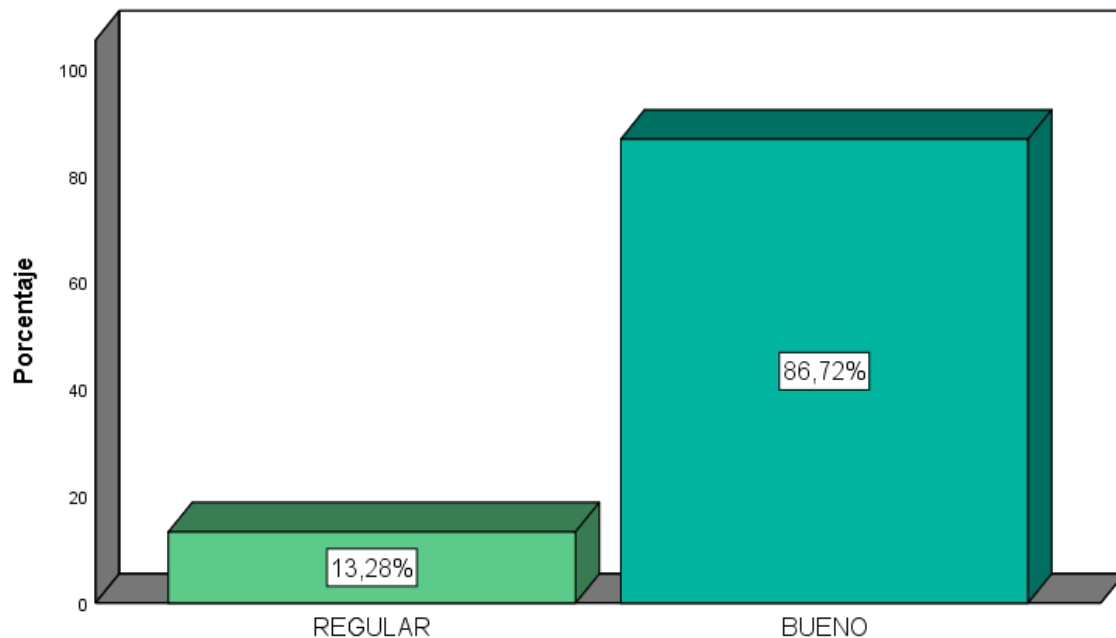
Nivel de la dimensión seguridad

		f	%
Válido	Regular	51	13,3
	Bueno	333	86,7
	Total	384	100,0

Nota. Los datos fueron recabados por medio del cuestionario sobre gestión de calidad de atención.

Figura 5

Nivel de la dimensión seguridad



Nota. Los datos fueron recabados por medio del cuestionario sobre gestión de calidad de atención.

Interpretación. Los resultados mostrados en la Tabla 8 y Figura 5 hacen referencia a los niveles de la dimensión seguridad de la variable 1, donde el 86.72% de la totalidad de la población encuestada indicaron que mantiene niveles buenos; mientras que el 13.28%

indicaron que se da de forma regular. Esto debido que, la gran cantidad de participantes aseveraron que los trabajadores de visualizan con el conocimiento requerido para atender al público, además de que el comportamiento en un indicador vital para generar la confianza adecuada en la atención; sin embargo, una pequeña parte de los participantes indicaron que el personal no presenta la correcta seguridad con los servicios ofrecidos por el hotel.

Tabla 9

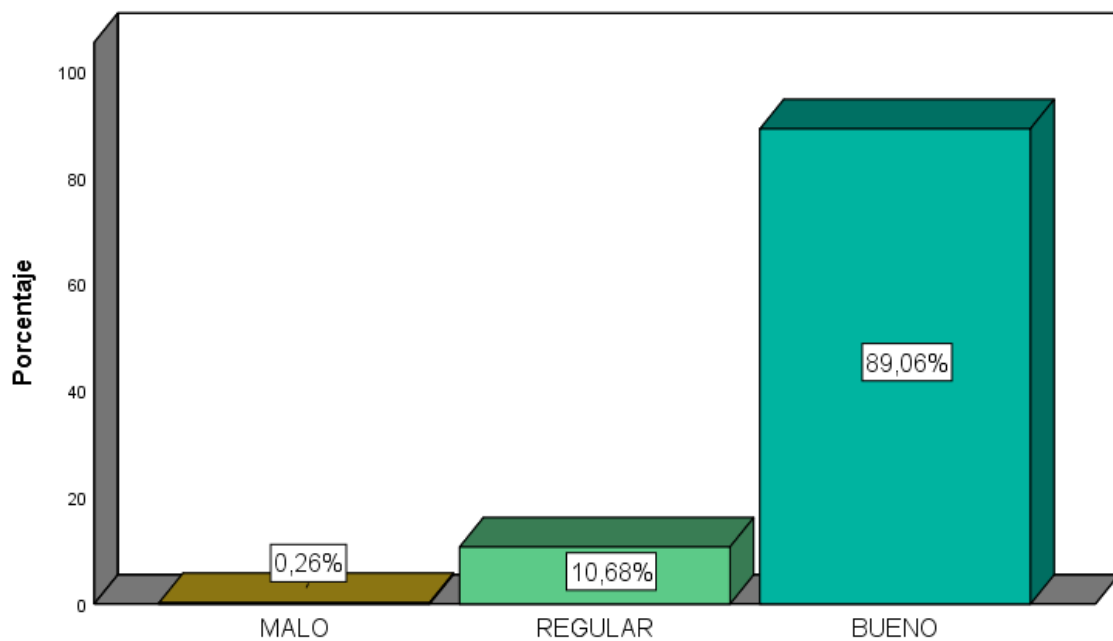
Nivel de la dimensión empatía

		f	%
Válido	Malo	1	,3
	Regular	41	10,7
	Bueno	342	89,1
	Total	384	100,0

Nota. Los datos fueron recabados por medio del cuestionario sobre gestión de calidad de atención.

Figura 6

Nivel de la dimensión empatía



Nota. Los datos fueron recabados por medio del cuestionario sobre gestión de calidad de atención.

Interpretación. Los resultados mostrados en la Tabla 9 y Figura 6 hacen referencia a los niveles de la dimensión empatía de la variable 1, donde el 89.06% de la totalidad de la población encuestada indicaron que mantiene niveles buenos; mientras que el 10.68% indicaron que se da de forma regular y solo el 0.26% indicaron que presentan niveles malos. Esto debido que, la mayoría de los participantes indicaron que los empleados del hotel entienden las necesidades específicas al ofrecer el servicio correspondiente; sin embargo, una pequeña porción de los participantes aseveró que el hotel no dispone a simple vista para una atención más personalizada; además de no contar con horarios propios para prestar el servicio, dificultando con ello la entrada de más clientes.

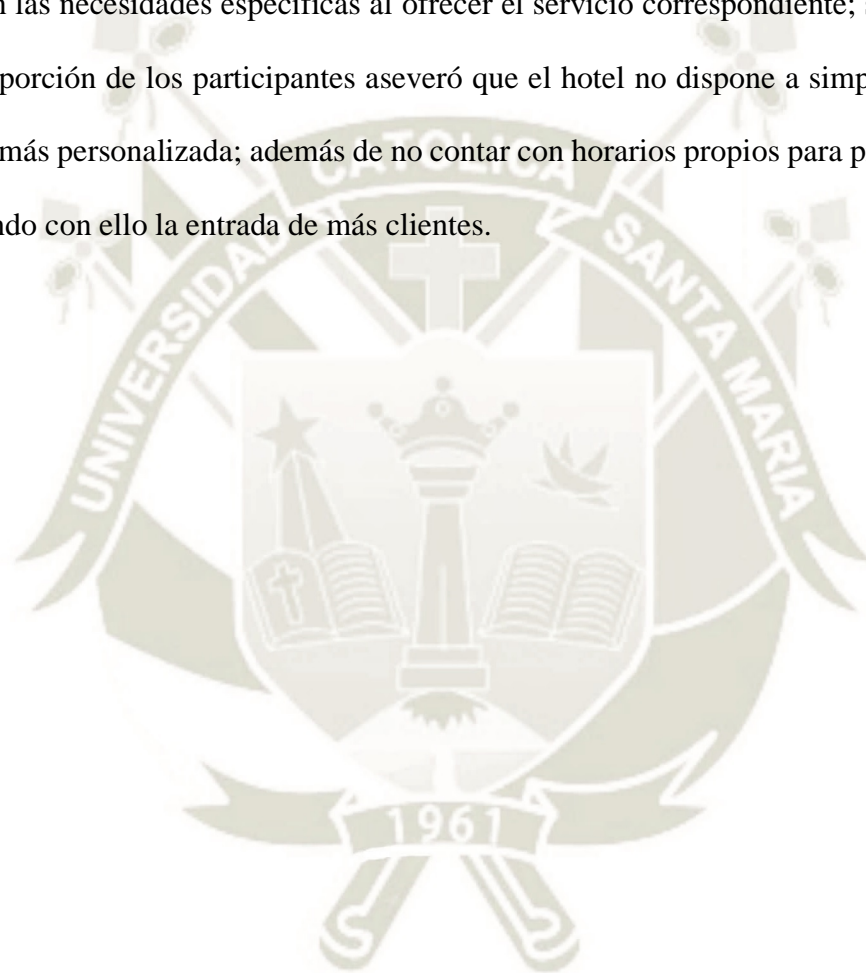


Tabla 10

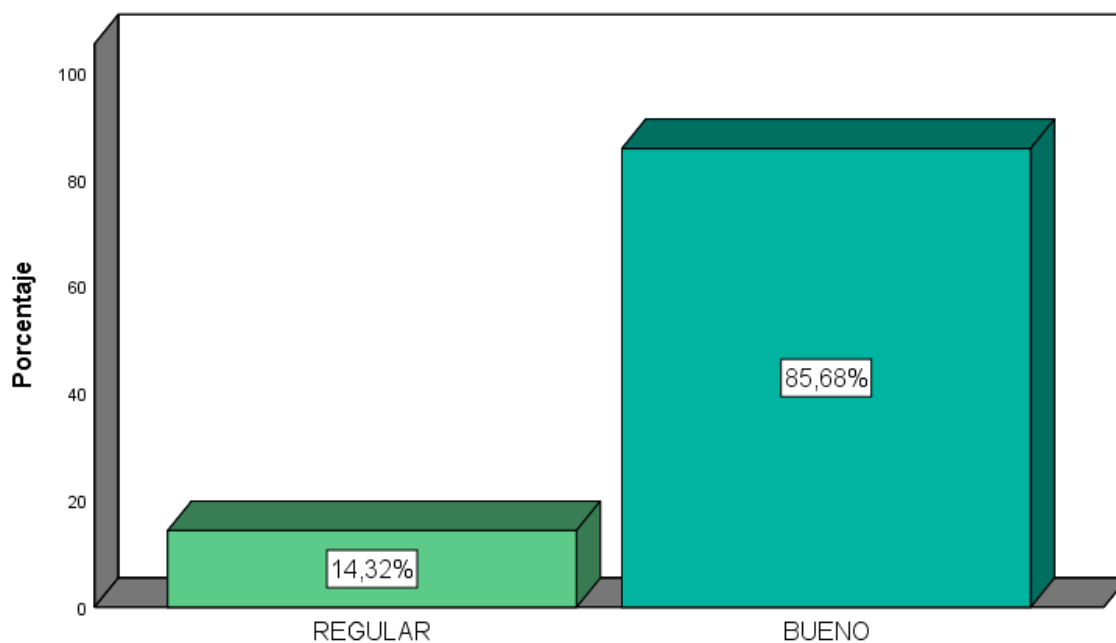
Nivel de la dimensión elementos tangibles

		f	%
Válido	Regular	55	14,3
	Bueno	329	85,7
	Total	384	100,0

Nota. Los datos fueron recabados por medio del cuestionario sobre gestión de calidad de atención.

Figura 7

Nivel de la dimensión elementos tangibles



Nota. Los datos fueron recabados por medio del cuestionario sobre gestión de calidad de atención.

Interpretación. Los resultados mostrados en la Tabla 10 y Figura 7 hacen referencia a los niveles de la dimensión elementos tangibles de la variable 1, donde el 85.68% de la totalidad de la población encuestada indicaron que mantiene niveles buenos; mientras que el 14.32% indicaron que se da de forma regular. Esto debido que, la mayoría de los participantes de estudio han visualizado que los trabajadores mantienen una correcta presentación para la

atención de los clientes, además de contar con adecuada papelería informativa sobre los servicios ofrecidos, sin embargo, una pequeña parte de los participantes no visualizan instalaciones agradables para la atención de los servicios ofrecidos por el hotel.

Tabla 11

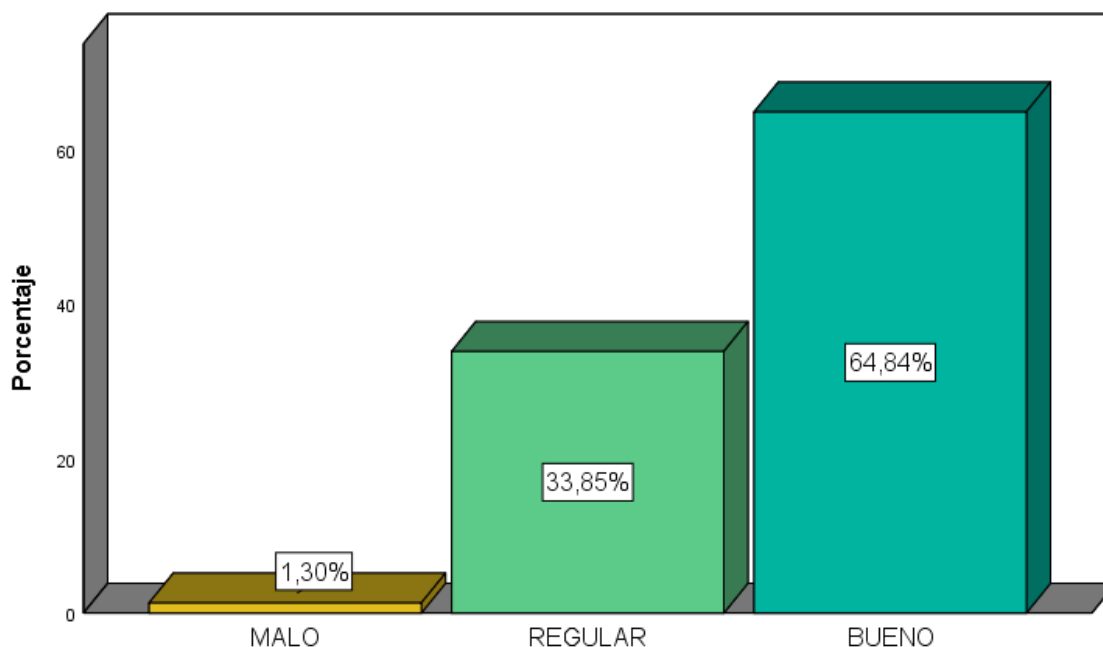
Nivel de la variable satisfacción al cliente

		f	%
Válido	Malo	5	1,3
	Regular	130	33,9
	Bueno	249	64,8
	Total	384	100,0

Nota. Los datos fueron recabados por medio del cuestionario sobre la satisfacción al cliente

Figura 8

Nivel de la variable satisfacción al cliente



Nota. Los datos fueron recabados por medio del cuestionario sobre la satisfacción al cliente

Interpretación. Los resultados mostrados en la Tabla 11 y Figura 8 hacen referencia a los niveles de la variable satisfacción al cliente, donde el 64.84% de la totalidad de la población encuestada indicaron que mantiene niveles buenos; mientras que el 33.85% indicaron que se

da de forma regular y solo el 1.30% indico que existe niveles malos. Esto debido que, la mayoría de los participantes aseveraron que el personal que trabaja mantiene una correcta información sobre los servicios del hotel; sin embargo, una pequeña cantidad de participantes indicaron que los interés y necesidades del público no es de suma importancia para los trabajadores por lo que la atención se ve debilitada en gran medida por ello.

Tabla 12

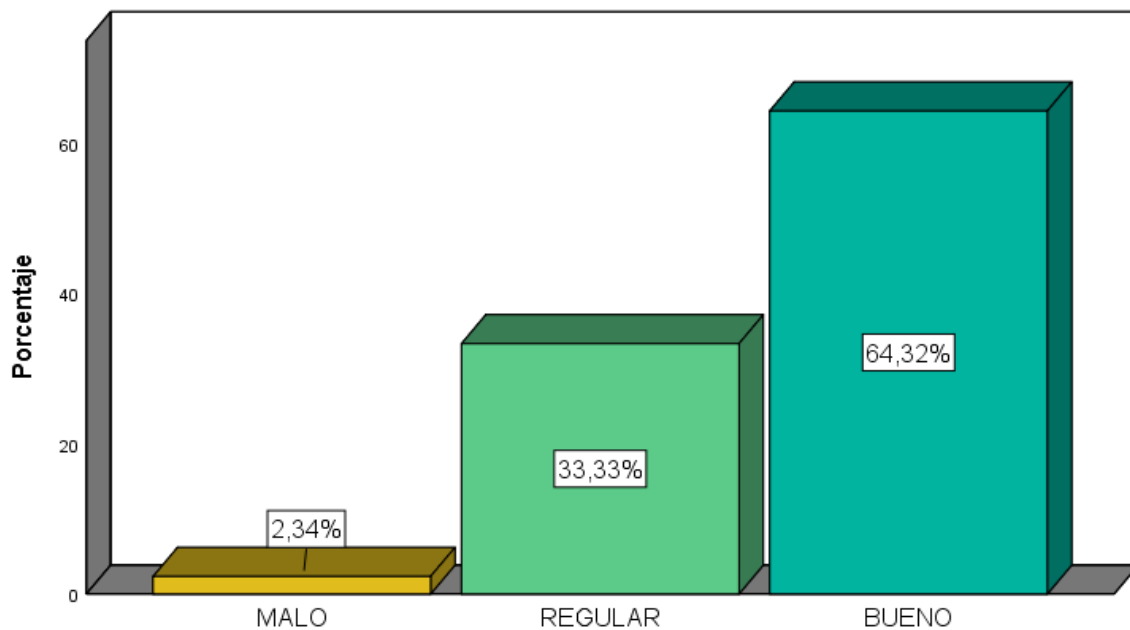
Nivel de la dimensión calidad funcional percibida

		f	%
Válido	Malo	9	2,3
	Regular	128	33,3
	Bueno	247	64,3
	Total	384	100,0

Nota. Los datos fueron recabados por medio del cuestionario sobre la satisfacción al cliente

Figura 9

Nivel de la dimensión calidad funcional percibida



Nota. Los datos fueron recabados por medio del cuestionario sobre la satisfacción al cliente

Interpretación. Los resultados mostrados en la Tabla 12 y Figura 9 hacen referencia a los niveles de la dimensión calidad funcional percibida de la variable 2, donde el 64.32% de la totalidad de la población encuestada indicaron que mantiene niveles buenos; mientras que el 33.33% indicaron que se da de forma regular y solo el 2.34% indico que existe niveles malos. Esto debido que, pocos de los trabajadores que laboran dentro del hotel mantienen una adecuada capacidad de solución a las quejas presentadas; sin embargo, una parte de la población encuestada indica que el hotel no cumple las expectativas sobre los servicios ofrecidos los mismos que son deficientes en comparación a otros establecimientos.

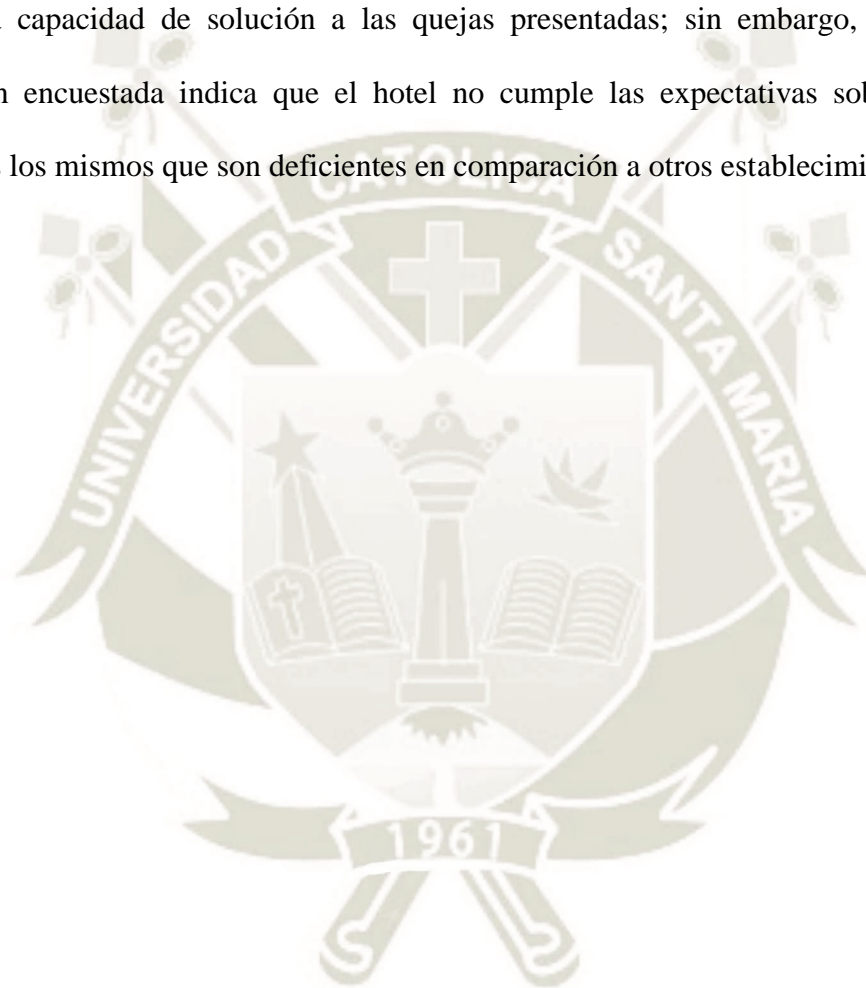


Tabla 13

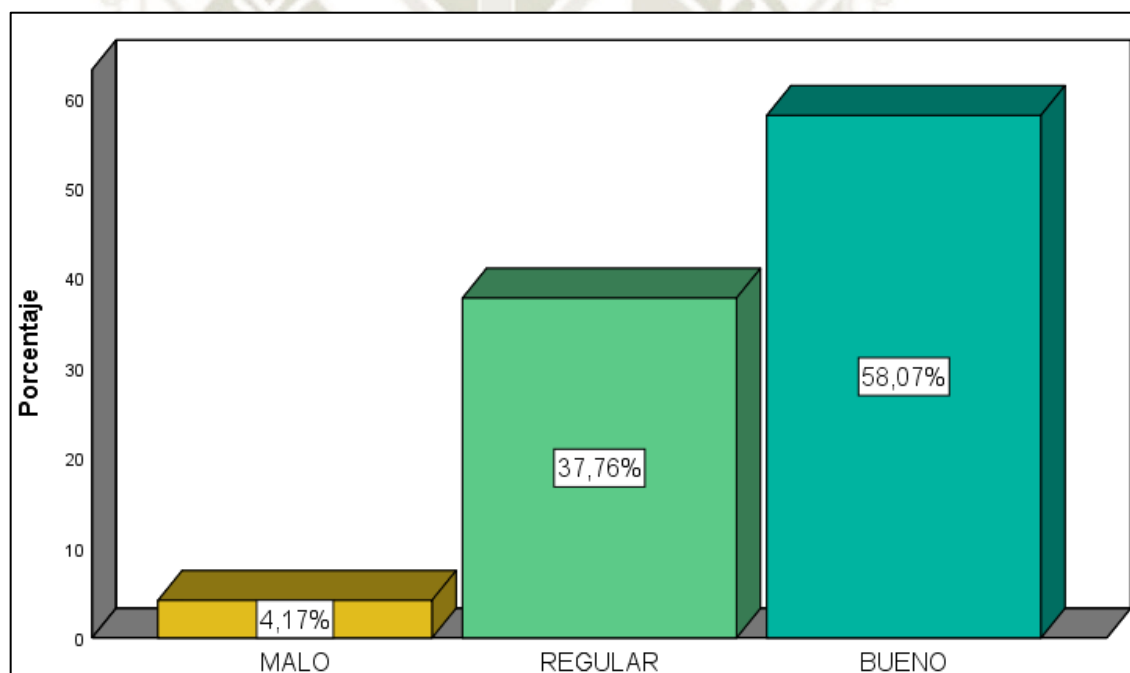
Nivel de la dimensión calidad técnica percibida

		f	%
Válido	Malo	16	4,2
	Regular	145	37,8
	Bueno	223	58,1
	Total	384	100,0

Nota. Los datos fueron recabados por medio del cuestionario sobre la satisfacción al cliente

Figura 10

Nivel de la dimensión calidad técnica percibida



Nota. Los datos fueron recabados por medio del cuestionario sobre la satisfacción al cliente

Interpretación. Los resultados mostrados en la Tabla 13 y Figura 10 hacen referencia a los niveles de la dimensión calidad técnica percibida de la variable 2, donde el 58.07% de la totalidad de la población encuestada indicaron que mantiene niveles buenos; mientras que el 37.76% indicaron que se da de forma regular y solo el 4.17% indico que existe niveles malos. Esto puede estar explicado por que la mayoría de los clientes indicaron que, se han evidenciado

mejoras en los servicios ofrecidos por el hotel; sin embargo, la calidad de los mismos sigue siendo bajo, por lo que no se llega a suplir las expectativas de los clientes.

Tabla 14

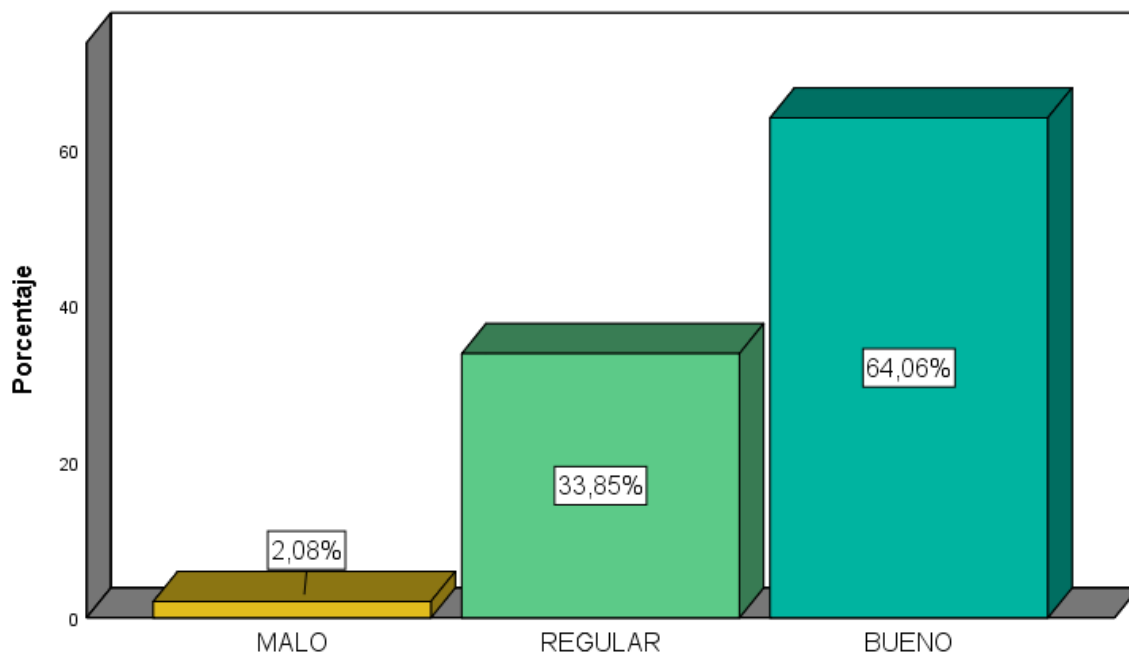
Nivel de la dimensión confianza

		f	%
Válido	Malo	8	2,1
	Regular	130	33,9
	Bueno	246	64,1
	Total	384	100,0

Nota. Los datos fueron recabados por medio del cuestionario sobre la satisfacción al cliente

Figura 11

Nivel de la dimensión confianza



Nota. Los datos fueron recabados por medio del cuestionario sobre la satisfacción al cliente

Interpretación. Los resultados mostrados en la Tabla 14 y Figura 11 hacen referencia a los niveles de la dimensión confianza de la variable 2, donde el 64.06% de la totalidad de la población encuestada indicaron que mantiene niveles buenos; mientras que el 33.85% indicaron que se da de forma regular y solo el 2.08% indico que existe niveles malos. Esto

puede estar explicado por que la mayoría de los clientes indicaron que, perciben cierta confianza por el hotel, pues al hacer uso de las instalaciones no tuvieron ningún tipo de problema o inconveniente; sin embargo, las tasas y tarifas no son coherentes a los pocos servicios ofrecidos en comparación con los demás hoteles ubicados al rededor del mismo.

Tabla 15

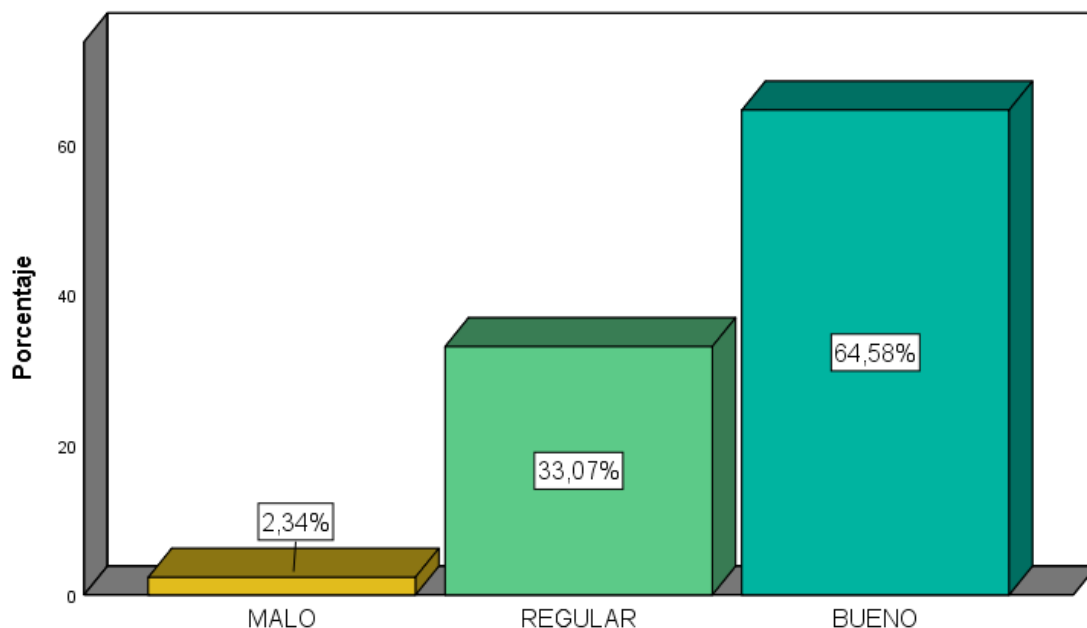
Nivel de la dimensión valor percibido

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	9	2,3
	Regular	127	33,1
	Bueno	248	64,6
	Total	384	100,0

Nota. Los datos fueron recabados por medio del cuestionario sobre la satisfacción al cliente

Figura 12

Nivel de la dimensión valor percibido



Nota. Los datos fueron recabados por medio del cuestionario sobre la satisfacción al cliente

Interpretación. Los resultados mostrados en la Tabla 15 y Figura 12 hacen referencia a los niveles de la dimensión valor percibido de la variable 2, donde el 64.58% de la totalidad

de la población encuestada indicaron que mantiene niveles buenos; mientras que el 33.07% indicaron que se da de forma regular y solo el 2.34% indico que existe niveles malos. Esto puede estar explicado por que la mayoría de los clientes indicaron que, perciben existen algunos colaboradores que se preocupan por las necesidades del público, sin embargo, existe una pequeña parte del hotel que considera que el hotel no se encuentra dentro de los estándares establecidos por un hotel acogedor, pues muchos de los servicios no son innovadores o diferenciadores de la competencia, lo cual no repercutiría en recomendar los servicios por un servicio diferenciador.

Tabla 16

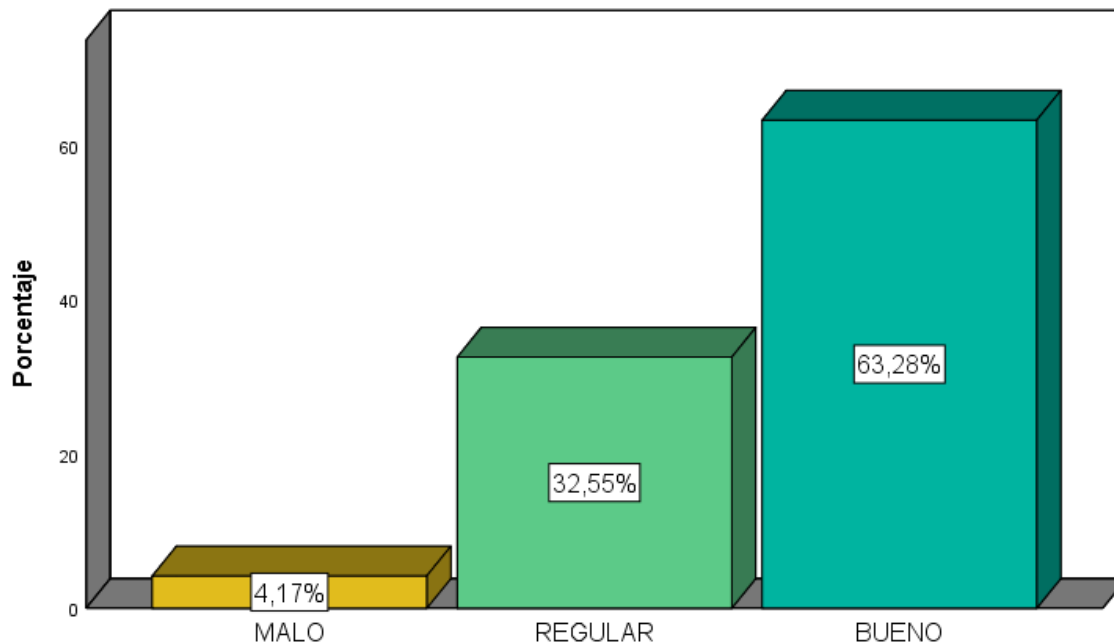
Nivel de la dimensión expectativas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	16	4,2
	Regular	125	32,6
	Bueno	243	63,3
	Total	384	100,0

Nota. Los datos fueron recabados por medio del cuestionario sobre la satisfacción al cliente

Figura 13

Nivel de la dimensión expectativas



Nota. Los datos fueron recabados por medio del cuestionario sobre la satisfacción al cliente

Interpretación. Los resultados mostrados en la Tabla 16 y Figura 13 hacen referencia a los niveles de la dimensión expectativas de la variable 2, donde el 63.28% de la totalidad de la población encuestada indicaron que mantiene niveles buenos; mientras que el 32.55% indicaron que se da de forma regular y solo el 4.17% indicó que existe niveles malos. Esto puede estar explicado por que la mayoría de los clientes indicaron que perciben existen los trabajadores explicar de forma coherente la información básica de los servicios; sin embargo, una pequeña parte de la población asevera que los servicios no se encuentran adaptados a las necesidades de todos los clientes que acuden al establecimiento.

3.1.2. Análisis e interpretación de resultados inferenciales

Tabla 17

Prueba de normalidad de datos

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de Calidad de Atención	,175	384	,000
Fiabilidad	,137	384	,000
Capacidad de Respuesta	,221	384	,000
Seguridad	,231	384	,000
Empatía	,210	384	,000
Elementos Tangibles	,227	384	,000
Satisfacción al Cliente	,167	384	,000

Nota. Los datos fueron recabados por medio de los instrumentos de estudio.

Interpretación. Los resultados mostrados en la Tabla 17 se aprecia los resultados de la prueba de normalidad realizada a los datos de estudio en función de la variable 1 con sus respectivas dimensiones y de la variable 2. Se utilizó el estadístico Kolmogorov - Smirnov pues los grados de libertad fueron superiores a 50 individuos; asimismo, se aprecia que el valor del nivel de significancia calculado fue inferior a 0.05 en todos los ítems, indicando con ello que el estadístico a utilizarse para la determinar las correlaciones futuras es Rho de Spearman, siendo este un estadístico no paramétrico, por lo tanto, se deduce que los datos recabados por los instrumentos persigues una distribución no normal.

Tabla 18

Correlación entre las variables de estudio

			Satisfacción al Cliente
Rho de Spearman	Gestión de Calidad de Atención	Coefficiente de correlación	,942**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

Nota. Los datos fueron recabados por medio de los instrumentos de estudio.

Interpretación. Los resultados mostrados en la Tabla 18 se aprecia los resultados de la correlación realizada a las variables de estudio utilizando el estadístico rho de Spearman, apreciándose que el p-valor calculado es inferior a 0.05 ($p=0.000$), por lo que indicaría que existe correlación entre las variables; asimismo, se aprecia que el coeficiente calculado es 0.942, lo cual indicaría un alto grado de correlación positiva. Concluyendo así que, existe relación entre las variables de estudio.

Por lo tanto, también se puede afirmar que la gestión de calidad de atención tiende a influir en la satisfacción del cliente, pues el generar que las expectativas que puedan darse de los servicios ofrecidos por el hospedaje no desciendan; además se podrá reducir los errores a los que habitualmente se puedan incurrir, por lo que, la experiencia que los clientes presenten por los servicios utilizados no genere inconvenientes en su satisfacción. Por otro lado, el mantener una adecuada gestión de calidad en la atención beneficiará a largo plazo al hospedaje, ya que, al influenciar positivamente en la satisfacción del cliente, brindará que los clientes se fidelicen más con los servicios prestados; asimismo, ayudará a expandir la cantidad de clientes por medio de las recomendaciones de boca a boca que puedan realizar los clientes que ya hayan utilizado el servicio.

Tabla 19

Correlación entre las dimensiones de la variable 1 con la variable 2

		Satisfacción al Cliente	
Rho de	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	,934**
Spearman		Sig. (bilateral)	,000
		N	384
	Capacidad de	Coeficiente de correlación	,916**
	Respuesta	Sig. (bilateral)	,000
		N	384
	Seguridad	Coeficiente de correlación	,914**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384
	Empatía	Coeficiente de correlación	,920**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384
	Elementos	Coeficiente de correlación	,919**
	Tangibles	Sig. (bilateral)	,000
		N	384

Nota. Los datos fueron recabados por medio de los instrumentos de estudio.

Interpretación. En la Tabla 19 se evidencia los resultados de la correlación entre las dimensiones de la primera variable con segunda variable; por lo que en cada uno de los casos se puede apreciar una correlación significativa debido que, el nivel de significancia calcula en

todos los casos son menores a 0.05; asimismo, los coeficientes de correlación demuestran un alto grado pues los coeficientes de correlación en todos los casos son superiores a 0.900 ($r_1=0.934$; $r_2=0.916$; $r_3=0.914$; $r_4=0.920$ y $r_5=0.919$). Por lo tanto, se puede deducir que tanto la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles se relacionan directamente proporcional con la variable satisfacción al cliente, es decir que a medida que se mejore cada una de las dimensiones de la variable 1 se incrementará en gran medida la variable 2.

Tabla 20.

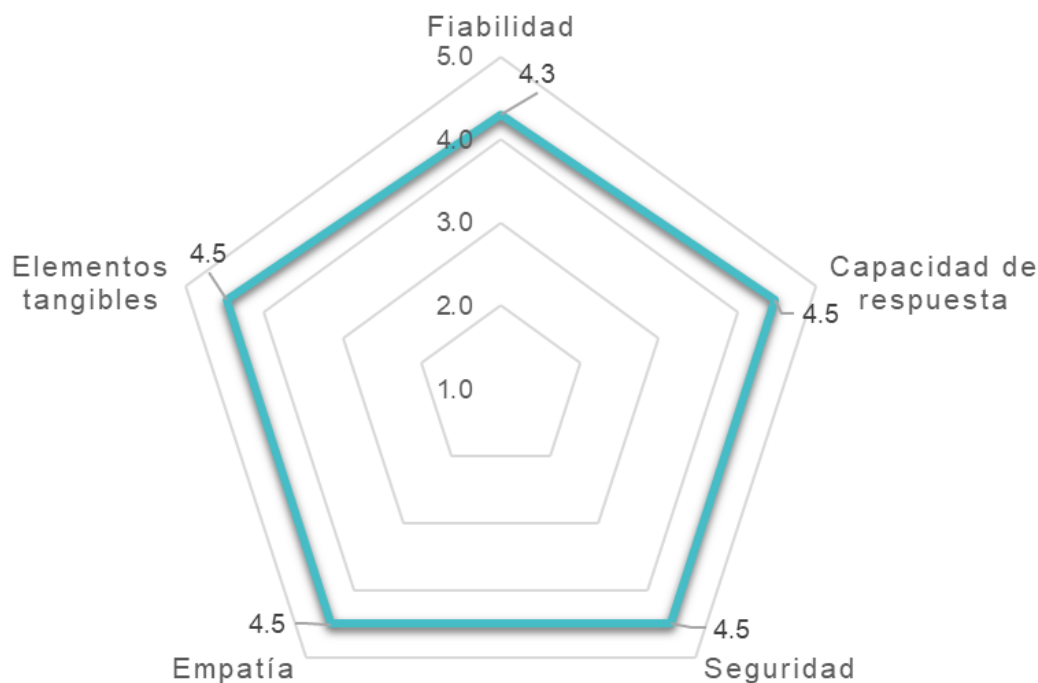
Promedio de puntaje de las dimensiones de la variable satisfacción al cliente

Dimensión	Promedio
Fiabilidad	4.3
Capacidad de respuesta	4.5
Seguridad	4.5
Empatía	4.5
Elementos tangibles	4.5

Nota. Los datos fueron recabados por medio de los instrumentos de estudio.

Figura 14.

Promedio de puntaje de las dimensiones de la variable satisfacción al cliente



Nota. Los datos fueron recabados por medio de los instrumentos de estudio.

Interpretación. En la tabla 20 y figura 14, se aprecia los resultados de los promedios en puntajes de lo aseverado por los encuestados en relación a las dimensiones de la variable 1; donde se aprecia que la mayoría de ponderaciones se encuentran ubicadas en 4.5 y solo para el caso de la dimensión fiabilidad se mantiene una ponderación de 4.3; por lo tanto, se puede afirmar, a base de los promedios de las respuestas de los clientes encuestados que la mayoría lo consideran como altos a cada una de las dimensión, sin embargo, no alcanzan el puntaje mayor, y para que ello pueda suceder, el hospedaje deberá contemplar apreciaciones de los clientes, tales como esclarecer las funciones de cada uno de los trabajadores en especial de los que se encargan del servicio de atención del cliente, asimismo, crear en los trabajadores una cultura de puntualidad y de resolución de problemas, pues algunos de los clientes aseguraron que no conservaban tales valores. Por otra parte, la seguridad debe de ser reforzada dentro y fuera del establecimiento, con la finalidad de que el cliente se sienta seguro al adquirir los servicios; además de que ello contribuirá a mejorar la imagen del propio establecimiento.

Tabla 21.

Promedio de puntaje de las dimensiones de la variable gestión de calidad de atención

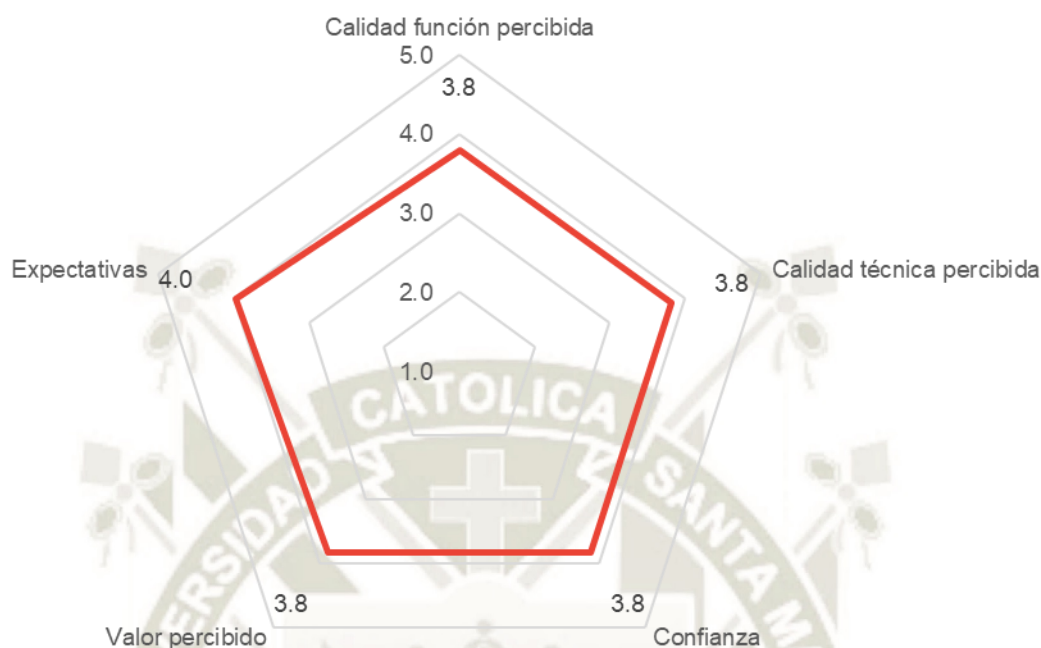
Dimensión	Promedio
Calidad función percibida	3.8
Calidad técnica percibida	3.8
Confianza	3.8
Valor percibido	3.8
Expectativas	4.0

Nota. Los datos fueron recabados por medio de los instrumentos de estudio.



Figura 15.

Promedio de puntaje de las dimensiones de la variable gestión de calidad de atención



Nota. Los datos fueron recabados por medio de los instrumentos de estudio.

Interpretación. En la tabla 21 y figura 15, se aprecia los resultados de los promedios en puntajes de lo aseverado por los encuestados en relación a las dimensiones de la variable 2; donde la mayoría indico que el puntaje promedio era de 3.8 y de 4 para la dimensión expectativas, por lo asimismo, en la figura radial se pueda dar detalle de que dimensiones se alejan de la ponderación mayor, ya que si bien se tiene una tendencia de acercar a la puntuación mayor, algunos de los clientes perciben que el establecimiento no les otorga la confianza adecuada para, ya que las tarifas de los servicios son poco sustentados por los servicios que se prestan; por otro lado, los clientes aprecian que no se han reinventado en las técnicas de atención al público, pues siguen con el proceso tradicional de atención al público por lo que este debe ser mejorado; ya que ello también recae en la poca en disminuir las expectativas de los clientes a la hora de hacer uso de los servicios del hotel, por lo que al no tener la innovación necesaria, suelen no tener puntos diferenciadores de la competencia; en ese sentido, mejorar

sus servicios por medio de la innovación tecnológica y asistencial, beneficiará en que el cliente pueda recomendar los servicios o preferir hacer uso de los mismos a futuro.

3.2. Gestión de calidad de atención y satisfacción del Hospedaje La Libertad

El hospedaje “La Libertad” se encuentra ubicado en Arequipa, específicamente en el distrito de Cerro Colorado. Este establecimiento es constituido como una empresa familiar ya hace 25 años. Asimismo, su localización se encuentra favorecida, ya que cercana a ella se encuentra presente un centro comercial. Adicionalmente, los servicios ofrecidos por el hospedaje tienen la visión de la adaptación en su totalidad a los diferentes estilos de vida de clientes que recurren al establecimiento; además de buscar siempre una adecuada climatización, equipamiento, confort, entre otros, lo cual ha hecho que gane rápidamente prestigio en la población local.

Sin embargo, los procesos dentro de la gestión de calidad de atención brindado por el hospedaje están teniendo varias falencias, pues los procesos iniciales de atención al cliente suelen ser muy largo, lo que posiblemente puede ser atendidos en un máximo de 7 minutos, actualmente suelen ser muy largos extendiéndose por más de 10 minutos, por lo que el cliente tiende a incomodarse por la poca agilidad, esto también ha sido por la falta de capacitación al personal; por otro lado, los clientes que tienden a reservar su estadía dentro del hospedaje no cuentan con una atención preferencial, por lo que los tiempos de espera tienden a ser los mismo.

Por otro lado, muchos de los trabajadores tienen a conocer poco las funciones a realizarse, pues dentro del esquema de limpieza tiende a ser algo lentos, por lo que muchos de los trabajadores suelen tardar en ordenar las habitaciones de una forma donde el cliente se sienta cómodo; además de la poca empatía durante el trato hace que muchos de los clientes no vean características diferentes a las tratadas por otros hospedajes, por lo que el factor diferenciador no es el correcto.

Todas estas apreciaciones, pueden ser un detonante debido a la falta de políticas de calidad en la atención, por lo que en muchos de los casos los trabajadores laboran de forma empírica y no contemplando un sistema de gestión adecuado que realce el prestigio del hospedaje. Adicionalmente, carece de manuales importante, siendo el caso del Manual de Organizaciones y Funciones (MOF) del personal, lo cual ha hecho que los trabajadores no desarrollen adecuadamente sus labores dentro del establecimiento.

Cabe recalcar que el hospedaje, se encuentra en constante mejora y reinversión, debido a que los diferentes cambios tecnológicos han hecho que se adapten a las nuevas necesidades del marketing digital, por lo que las actualizaciones dentro de sus páginas han repercutido en mejorar la satisfacción del cliente a la hora de reservar los servicios del hotel. Por otro lado, con la búsqueda de mejorar la satisfacción de sus clientes de diferentes estratos sociales, el hospedaje a diversificado en sus diferentes paquetes de servicios, además de que todos paquetes contemplan el servicio de WIFI, limpieza, atención, cafetería, sala de espera y servicios complementarios. Asimismo, el hospedaje reforzó sus niveles de seguridad con la ayuda de más cámaras de vigilancia y los contactos directos con las principales dependencias policiales, esto debido al incremento de la ola de delincuencia tanto a nivel de distrito como de provincia.

3.3. Propuesta de Mejora

A continuación, se presentará un plan de acción para mejorar la calidad de los servicios dentro del “Hospedaje La Libertad”, con la finalidad de mejorar la experiencia de los clientes externos por medio de la satisfacción y constante motivación del cliente interno (trabajadores). En este sentido, es de suma importancia que para mejorar las estrategias en la calidad de atención al público externo, pues ello generará que la competitividad con sus pares sea mayor, en tal sentido, en base a los resultados dados por medio del recojo de información tanto cuantitativo como cualitativo, se ha evidenciado que la gestión de calidad de atención dentro del establecimiento tiene niveles buenos, sin embargo, todavía existe un porcentaje de los clientes que aseveraron que son regulares; asimismo, la satisfacción percibida, es relativamente buena, debido que existe un porcentaje de los clientes que indicaron la existencia de niveles regulares y malos, pues esto se cree que es por un rango de no llegar a contemplar valores altos dentro de la confianza, calidad técnica y funcional de los servicios ofrecido, por lo que la falta de capacitación en el personal, podría ser un detonante para tal aseveración.

Por lo tanto, a través de este plan de acción se pretende desarrollar en los empleados una actitud positiva y empatía en la atención al público; tomando en consideración que el establecimiento tiene una idea clara de los niveles de satisfacción y expectativas que desean brindar; además de buscar el factor diferenciador de los demás hospedajes y con ello mantener un adecuado posicionamiento dentro del mercado local; es por ello que se debe contemplar una adecuada cultura de servicio en los empleados.

Objetivo

Proporcionar al “Hospedaje La Libertad” un programa de mejora para la calidad de servicio por medio de una cultura de atención al cliente.

Objetivos específicos

- Generar estrategias de capacitación y motivación al personal que giren en torno a la satisfacción del cliente externo.
- Brindar al cliente una imagen de confianza por medio de la atención eficiente y el compromiso de los empleados.
- Generar alta competitividad por medio de la permanente satisfacción al cliente.
- Determinar mecanismos de evaluación al personal orientados en la calidad y satisfacción al cliente.

Cuadro resumen de la propuesta

ACTIVIDADES	ACCIÓN	FECHA DE TERMINO	RESPONSABLES	RECURSOS NECESARIOS	PRESUPUESTO	RESULTADOS ESPERADOS
Capacitar al personal en atención al cliente	Realizar un análisis y evaluación de los objetivos que debe contener la duración del entrenamiento.	Continuo	Gerente y trabajadores del establecimiento.	Humanos, tecnológicos, financieros y materiales.	Sujetos a los gastos fijos del establecimiento.	Optimizar la calidad de atención de los clientes brindado por los diferentes trabajadores del establecimiento.
	Mantener constantemente al personal informado sobre los diferentes cambios a realizarse tanto en las políticas como en las diferentes estrategias para la atención al público.	Continuo				
Implementar un centro de sugerencias para el cliente.	Generar un espacio visible dentro del establecimiento para la anotación de las sugerencias dadas por el cliente.	Continuo	Gerente y trabajadores del establecimiento.	Humanos, tecnológicos, financieros y materiales.	Sujetos a los gastos fijos del establecimiento.	Conocer la opinión de los clientes acerca de los servicios brindados por el establecimiento.
	Informar al cliente sobre la implementación de la zona de sugerencias.	Continuo				
Motivar al personal para mejorar su efectividad	Otorgar un plan de incentivos a los trabajadores por el logro de las metas institucionales.	Continuo	Gerente y trabajadores del establecimiento.	Humanos, tecnológicos, financieros y materiales.	Sujetos a los gastos fijos del establecimiento.	Mantener al personal altamente motivado y que esto pueda repercutir en la mejora de la calidad de atención al usuario final.
	Proporcionar las herramientas necesarias a los trabajadores para realizar sus diferentes funciones	Continuo				
Otorgar talleres grupales en busca de promover el trabajo en equipo.	Sensibilizar a todo el personal en las ventajas de trabajo en equipo, a través de ejercicios prácticos y teóricos.	Continuo	Gerente y trabajadores del establecimiento.	Humanos, tecnológicos, financieros y materiales.	Sujetos a los gastos fijos del establecimiento.	Mejorar las relaciones interpersonales en los trabajadores, permitiendo con ello optimizar la productividad en su trabajo y la atención al cliente.
	Programar reuniones semanales, buscando mejorar las relaciones interpersonales entre los trabajadores del establecimiento.	Continuo				

Actividades

1. Capacitar al personal en atención al cliente

FASE I. Realizar un análisis y evaluación de los objetivos que debe contener la duración del entrenamiento

El propósito consiste en equipar al personal con las habilidades, recursos y conceptos esenciales para que puedan identificar mejoras en sus interacciones diarias con clientes y colegas. En esta etapa inicial, se busca identificar los puntos más débiles, especialmente en los roles que tienen un contacto directo con los clientes. Es fundamental reconocer que la calidad del servicio al cliente constituye una diferencia significativa y representa una ventaja competitiva crucial para la empresa.

FASE II. Mantener constantemente al personal informado sobre los diferentes cambios a realizarse tanto en las políticas como en las diferentes estrategias para la atención al público

La meta es garantizar una atención de calidad a los clientes, ya que esta constituye la herramienta principal que aporta mayor valor a la empresa. Es crucial resaltar a los colaboradores la importancia de alcanzar la excelencia en el servicio al cliente y cómo lograrlo. Al fomentar la colaboración entre el equipo, se promueve un compromiso hacia el desarrollo de prácticas efectivas, lo cual se refleja en la calidad del servicio ofrecido. Esto no solo contribuye a mejorar la imagen de la empresa, sino que también la diferencia positivamente de la competencia.

2. Implementar un centro de sugerencias para el cliente

FASE I. Generar un espacio visible dentro del establecimiento para la anotación de las sugerencias dadas por el cliente

La introducción de un espacio de sugerencias constituye una estrategia que posibilita obtener la opinión del cliente respecto al servicio proporcionado por la empresa.

FASE II. Informar al cliente sobre la implementación de la zona de sugerencias.

Asimismo, es fundamental ubicar este espacio en puntos estratégicos donde el personal pueda interactuar con los clientes y alentarlos a compartir sus opiniones. Esto permite obtener percepciones sobre la diversidad de servicios proporcionados o las instalaciones que utilizaron.

3. Motivar al personal para mejorar su efectividad**FASE I. Otorgar un plan de incentivos a los trabajadores por el logro de las metas institucionales**

La introducción de un plan de incentivos para los empleados tiene como objetivo estimular comportamientos que conduzcan al logro de metas individuales y corporativas establecidas. Estos incentivos sirven como un propósito claro para motivar al equipo de trabajo, proporcionando un reconocimiento positivo y valorando los éxitos y el esfuerzo de los empleados. Esto, a su vez, motiva a los empleados a destacarse y les brinda retroalimentación sobre la satisfacción que generan en los clientes.

FASE II. Proporcionar las herramientas necesarias a los trabajadores para realizar sus diferentes funciones

Con frecuencia, las tareas rutinarias carecen de elementos motivadores, pero cuando las labores requieren la participación activa de los colaboradores, la asignación adecuada de recursos, la oportunidad de realizar tareas significativas o la delegación de responsabilidades importantes pueden resultar motivadoras para el trabajo.

4. Otorgar talleres grupales en busca de promover el trabajo en equipo**FASE I. Sensibilizar a todo el personal en las ventajas de trabajo en equipo, a través de ejercicios prácticos y teóricos**

La colaboración en equipo es fundamental para el progreso de una empresa. Para lograrlo, es esencial que cada colaborador comprenda claramente el objetivo principal del equipo y la razón por la cual están trabajando juntos. Esta claridad facilita la dirección unificada

de todos hacia un mismo camino. En tal sentido, para dar una adecuada sensibilización para que los colaboradores puedan trabajar en equipo eficientemente, se debe tomar en cuenta cada una de las habilidades que ha desarrollado, y como estas pueden aportar al alcance de sus objetivos finales.

FASE II. Programar reuniones semanales, buscando mejorar las relaciones interpersonales entre los trabajadores del establecimiento

La comunicación se erige como una de las bases fundamentales para la colaboración en equipo y no debería ser escasa. Todos los aspectos relacionados con este programa deben ser comunicados de manera clara y constante. Los miembros del equipo deben reconocer la importancia de expresar sus ideas, propuestas e incluso sus preocupaciones, ya que esto resulta fundamental para la ejecución exitosa del programa.

Estrategias de implementación

- Capacitar a los trabajadores en temas de atención al cliente para promover la cultura de servicio eficiente.
- Contratar a personal especializado que brinden la inducción adecuada sobre la atención al cliente.
- Realizar constantemente una retroalimentación que forma parte de la cultura organizacional.

Principales responsables

Los principales responsables para la implementación de este programa será el gerente o dueño del establecimiento, con ayuda de los principales involucrados, quienes son:

- Administrador
- Contador
- Recepcionistas
- Personal de limpieza

- Personal extra de limpieza

Tal personal es de suma importancia para la puesta en marcha del plan de mejora, pues juegan un papel importante para la implementación del mismo, asimismo, la colaboración eficaz entre los involucrados determinará el logro de la mejora de calidad en la atención al cliente.

Recursos necesarios

- **Recurso Humano.** Estará conformado por el personal especializado dentro del establecimiento, quienes derivaran la información pertinente sobre las mejoras a realizarse en la atención al público final.

1. Gerente del Hotel.
2. Jefe de recepción.
3. Capacitador.

- **Recurso Financiero.** Estará conformado por la totalidad de los costos a los cuales deberá incurrir el establecimiento para el desarrollo del plan. Asimismo, si es necesario contemplar un gasto adicional durante el proceso de desarrollo del plan, es conveniente precisar gastos por imprevistos que puedan cubrirlos.

1. Refrigerio.
2. Materiales de apoyo.
3. Materiales tecnológicos.
4. Honorarios del capacitador.
5. Premios a los participantes.

- **Recurso Tecnológicos.** Estará conformado por todos los materiales que ayuden en las diferentes presentaciones y contribuyan al desarrollo eficiente de cada una de las actividades.

1. Computadora y/o laptop.

2. Cañón multimedia.

3. USB.

4. Parlante.

5. Microfonos.

- **Recurso Materiales.** Estará conformado por todas las herramientas necesarias para el desarrollo de las diferentes capacitaciones.

1. Lapiceros.

2. Hojas bond.

3. Folder manila.

4. Otros.

Presupuesto

Descripción	Costo total (S/.)
Capacitador	500.00
Refrigerio	500.00
Materiales tecnológicos	500.00
Premios a los participantes	200.00
Materiales de apoyo	300.00
Total	2000.00

DISCUSIÓN

La gestión en la calidad de atención es de suma importancia, debido a que este puede proporcionar a la empresa una gama de posibilidades de entrada con los clientes; asimismo, ello ayudará en la reputación que la empresa o entidad pueda ofrecer a los clientes o potenciales clientes; siendo de gran ayuda para el éxito empresarial a largo plazo, por lo tanto, el poder mantener experiencias positivas dentro de los establecimientos será de suma importancia para mantener y hacer crecer la cantidad de clientes.

Es por ello que, la presente investigación tuvo por finalidad determinar la influencia de la gestión de calidad de atención en el nivel de satisfacción en el Hospedaje La Libertad – Arequipa, el mismo que fue demostrado mediante la utilización del coeficiente de correlación rho de Spearman, donde el nivel de significancia fue menor a 0.05 y el coeficiente un valor de 0.942, lo cual indicaría que la gestión de calidad de atención podría tener una influencia en la satisfacción del cliente del hospedaje. Estos resultados fueron parcialmente similares a los abordados por Miranda (2018), quien realizó una investigación con una población similar en un hospedaje ubicado en la ciudad de Trujillo con las mismas variables, encontrando evidencias significativas para afirmar que existe relación entre las mismas, pues el nivel de significancia en sus estadísticos fue inferior a 0.05. Asimismo, Ramón (2019) y Villanueva (2020), en sus investigaciones cada uno evidenciaron que las variables se relacionaban significativamente, por lo que se pudo concluir que, a medida que la gestión en la calidad de atención se vea mejorada también podrá verse mejorado los niveles de satisfacción de los clientes, tanto en el corto, mediano y largo plazo.

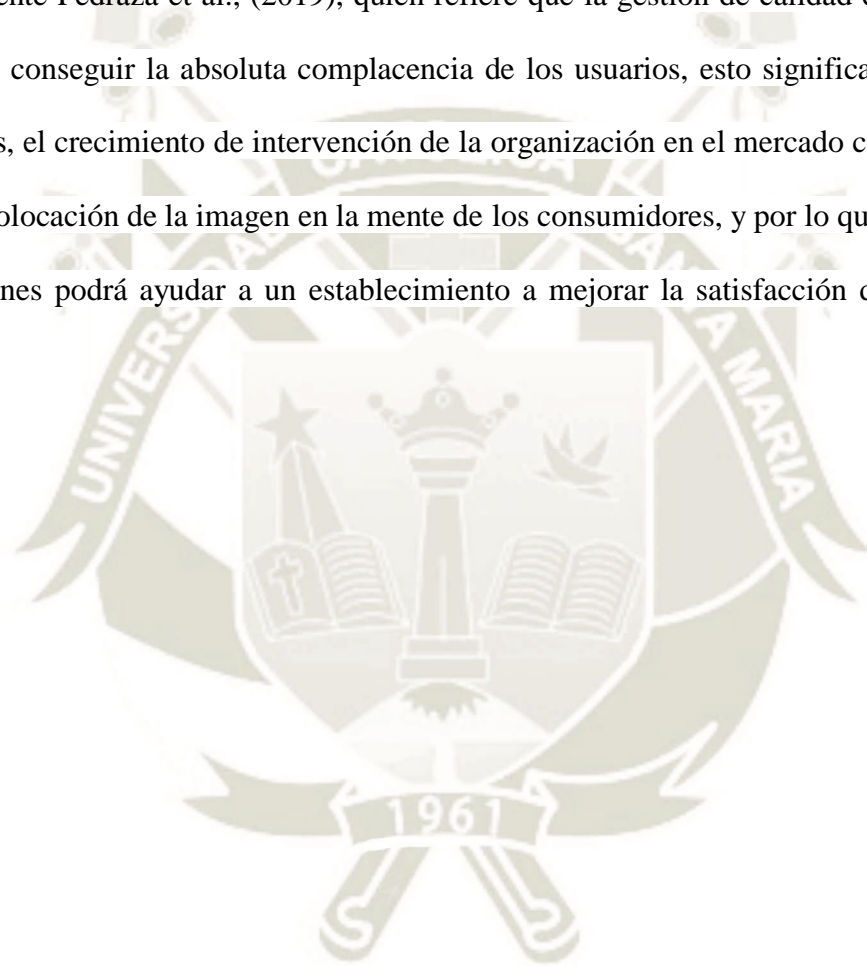
En relación al primer objetivo específico, el cual fue identificar el nivel de la gestión de calidad en atención del Hospedaje La Libertad – Arequipa, el mismo que mediante la estadística descriptiva se pudo evidenciar que, desde la perspectiva de los clientes se encontrada en niveles buenos (88%) y una parte indicó que se encontraban en niveles regulares

(12%), esto debido que, la gran mayoría de los clientes aseveran que los trabajadores tienden a ofrecen un servicio en los tiempos requeridos; sin embargo, una pequeña parte de la población encuesta argumenta que los trabajadores del hotel no son cuidadosos y tienden a cometer errores en la atención al público; estos resultados similares a los dados por Villanueva (2020), quien en su investigación logró evidenciar que el 52.9% de la población total de la consideraron que la calidad de atención dentro del hospedaje era adecuada; sin embargo, fueron contrarios a los encontrados por Miranda (2018), quien en su investigación halló que más del 50% de los encuestados calificaban como mala la atención recibida, lo cual puede atribuirse al diferente tipo de zona geográfica en cada estudio.

Por otro lado, en relación al segundo objetivo específico el cual fue conocer el nivel de satisfacción del Hospedaje La Libertad – Arequipa, el mismo que mediante la estadística descriptiva se pudo evidenciar que, el nivel de satisfacción en su mayoría era bueno (64.8%), el 33.85% indicaron que se da de forma regular y solo el 1.30% indico que existe niveles malos; esto debido que, la mayoría de los participantes aseveraron que el personal que trabaja mantiene una correcta información sobre los servicios del hotel; sin embargo, una pequeña cantidad de participantes indicaron que los interés y necesidades del público no es de suma importancia para los trabajadores por lo que la atención se ve debilitada en gran medida por ello; estos resultados fueron similares a los dados por Villanueva (2020), quien en su investigación evidenció que el 61.8% se sentían satisfechos con los servicios, sin embargo, fueron contrarios a los dictaminados por Miranda (2018), ya que en su estudio el 61% de la población encuestada menciona que no se sentía satisfecho con la atención brindada.

Finalmente, en relación al tercer objetivo específico el cual fue, determinar la relación entre las dimensiones de la gestión de calidad en atención con el nivel de satisfacción de clientes en el Hospedaje La Libertad – Arequipa, el cual fue demostrado mediante el estadístico rho de Spearman, se encontró que el nivel de significancia calcula en todos los casos son

menores a 0.05; asimismo, los coeficientes de correlación demuestran un alto grado pues los coeficientes de correlación en todos los casos son superiores a 0.900 ($r_1=0.934$; $r_2=0.916$; $r_3=0.914$; $r_4=0.920$ y $r_5=0.919$). Por lo tanto, se puede deducir que tanto la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles se relacionan directamente proporcional con la variable satisfacción al cliente; estos resultados fueron sustentados teóricamente Pedraza et al., (2019), quien refiere que la gestión de calidad en atención están ligados a conseguir la absoluta complacencia de los usuarios, esto significa la obtención de utilidades, el crecimiento de intervención de la organización en el mercado competitivo y una valiosa colocación de la imagen en la mente de los consumidores, y por lo que cada una de las dimensiones podrá ayudar a un establecimiento a mejorar la satisfacción de los usuarios a futuro.



CONCLUSIONES

- PRIMERA** Se concluyó que existe relación entre la gestión de calidad en atención y el nivel de satisfacción en el Hospedaje la Libertar, esto se encuentra explicado por el estadístico de correlación Rho de Spearman el cual tuvo un valor de 0.942 indicando que la relación es alta; adicionalmente el p-valor fue inferior a 0.050 ($p=0.000$); por lo tanto, a medida que se mejore la gestión de calidad en atención dentro del hospedaje, también se incrementará el nivel de satisfacción de los clientes.
- SEGUNDA** Se identificó que el nivel de la gestión de calidad en atención dentro del Hospedaje La Libertad es bueno, debido que el 88.02% de los encuestados manifestaron ello, donde las dimensiones más prevaletes fueron la empatía de los trabajadores y la seguridad al utilizar los servicios del establecimiento.
- TERCERA** Se identificó que el nivel de satisfacción del Hospedaje La Libertad presenta niveles buenos, debido que el 64.84% de los encuestados afirmó ello, donde las dimensiones más prevaletes fueron la calidad funcional percibida, confianza y el valor percibido.
- CUARTA** Se determinó que existe relación entre las dimensiones de la gestión de calidad en atención con el nivel de satisfacción de clientes en el Hospedaje La Libertad, pues en todos los casos se evidenció un nivel de significancia menor a 0.05; además la relación es alta y positiva pues los coeficientes de correlación fueron superiores a 0.900 ($r_1=0.934$; $r_2=0.916$; $r_3=0.914$; $r_4=0.920$ y $r_5=0.919$); por lo que a medida que mejore cada una de las dimensiones de la gestión de calidad en atención se incrementará en gran medida el nivel de satisfacción.

RECOMENDACIONES

PRIMERA Se recomienda a los gerentes del hospedaje capacitar al personal en la solución de conflictos, beneficiando ello a mejorar la capacidad de cada trabajador en cada problema que pueda presentar lo clientes que asisten al establecimiento, con la finalidad de mejorar los niveles de satisfacción y así puedan sentirse más seguros al utilizar determinados servicios.

SEGUNDA Se recomienda al gerente otorgar a los trabajadores de bonificación por pronto cumplimiento de sus funciones, con la finalidad que la calidad en la atención pueda ser mejorada y el tiempo de entrega de los servicios prestados a los clientes sea oportuno.

TERCERA Se recomienda al administrador y/o gerente del hospedaje orientar a los trabajadores en la atención de principales necesidades e intereses de los clientes que asisten al establecimiento, lo cual ayudará a la solución eficaz de diversas dificultades que el cliente presente; con lo que ayudará a incrementar los miles de satisfacción de los mismos.

CUARTA Se recomienda al administrador del hospedaje pueda incrementar servicios personalizados dentro del establecimiento, como son teléfonos vinculados a recepción para la pronta atención al huésped o el ofrecer servicios de comida a huéspedes que decidan alojarse por gran cantidad de tiempo.

REFERENCIAS

- Anabila, P., Ameyibor, L., Allan, M., & Alomenu, C. (2022). Service Quality and Customer Loyalty in Ghana's Hotel Industry: The Mediation Effects of Satisfaction and Delight. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(3), 748-770. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1913691>
- Anchundia, L. (2019). Análisis de la reputación online de los Hoteles de Lujo de la ciudad de Manta. *Revista San Gregorio*(33), 12-23. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i33.883>
- Benzaquen, J. (2018). La ISO 9001 y la administración de la calidad total en las empresas peruanas. *Revista Universidad y Empresa*, 20(35), 281-312. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6056>
- Berdugo, C., Barbosa, R., & Prada, L. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *Dyna*, 212-221. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/dyna/article/view/55426/56364>
- Burgos, S., & Morocho, T. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 5(1), 22-39. <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-15. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>
- Cantillo, N., Pedraza, C., Paz, A., & Garcia, J. (2019). Dimensiones del servicio como ventaja competitiva en el sector farmacéutico del distrito especial turístico y cultural de Riohacha, Colombia. *Revista espacios*, 40(1), 1-12. <http://bdigital2.ula.ve:8080/xmlui/654321/5521>
- Causado, E., Charris, A., & Guerrero, E. (2019). Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia.

Información tecnológica, 30(2), 73-84. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200073>

Cervantes, G., Muñoz, G., & Inda, A. (2020). El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes. *Revista espacios*, 41(14), 1-10. <http://ww.revistaespacios.com/a20v41n14/a20v41n14p27.pdf>

Díaz, G., & Salazar, D. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Podium*, (39), 19-39. <https://doi.org/10.31095/podium.2021.39.2>

Fajardo, G., Rojas, S., & Robayo, O. (2018). Calidad percibida del servicio de salud visual en entidades privadas de optometría. *Revista Logos, Ciencia & Tecnología*, 10(4), 131-148. <https://www.redalyc.org/journal/5177/517764491006/html/>

Fernández, P., & Bajac, H. (2018). *Gestión del Marketing de Servicio*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=28OgDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA345&dq=marketing+de+servicio>

Florez, J. (2021). La importancia de la calidad y el servicio. *Revista Neuronum*, 7(2), 37-41. <http://eduneuro.com/revista/index.php/revistaneuronum/article/view/335/422>

Gálvez, E., & Vargas, J. (2018). El impacto del servicio al cliente en empresas mexicanas en función de la atención al cliente. *Economía Y Administración*, 9(2), 1-27. <https://doi.org/10.5377/eya.v9i2.6657>

Ganga, F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 27(4), 668-681. <https://doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>

Gonzales, L., & Huanca, E. (2020). *La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa*

2018. [Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional de la UTP. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3031>
- Güemes, C. (2016). Confianza. *EUNOMÍA. Revista en Cultura de la Legalidad*, 132-143. <http://www.ceciliaguemes.com/wp-content/uploads/2021/06/FALTA-Guemes-EUNOMIA-2016.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). McGraw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hosteltur. (22 de enero de 2022). *Radiografía hotelera de Perú tras casi dos años de pandemia*. https://www.hosteltur.com/lat/149386_radiografia-hotelera-de-peru-tras-casi-dos-anos-de-pandemia.html
- Izquierdo, R., Lazo, C., & Andrade, M. (2018). La calidad hotelera mediante la escala Servqual en hoteles de la provincia de El Oro, Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 328-334. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200328&lng=es&tlng=en.
- Javed, F., & Cheema, S. (2017). Customer Satisfaction and Customer Perceived Value and its Impact on Customer Loyalty: The Mediatlional Role of Customer Relationship Management. *Journal of internet bankind and commerce*, 1-14. <https://www.icommercentral.com/open-access/customer-satisfaction-and-customer-perceived-value-and-its-impact-on-customer-loyalty-the-mediational-role-of-customer-relationship-management.php?aid=85790&view=mobile>
- Loli, A., Del Carpio, J., Vergara, A., Cuba, E., Morales, S., Flores, M., & Lamas, L. (2015). La satisfacción y la calidad de servicio en organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana. *Revista de Investigación En Psicología*, 171-190. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/view/3926/3150>

- López, E., Cabrera, Y., López, E., & Puerto, A. (2018). Calidad percibida en servicios de asistencia al adulto mayor. *MediSur*, 424-436. <https://www.medigraphic.com/pdfs/medisur/msu-2018/msu183l.pdf>
- López, M., Rodríguez, Y., Pons, R., & Tanda, J. (2020). Calidad percibida en hoteles de ciudad: un instrumento para su evaluación. *Cooperativismo y Desarrollo*, 8(3), 552-568. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2020000300552&lng=es&tlng=es.
- Malaga, M. (2020). *Influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes del Hotel Casa Andina Standard ubicado en el centro histórico de la ciudad de Arequipa, 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín]. Repositorio UNSA. <http://hdl.handle.net/20.500.12773/12624>
- Maldonado, A., & Gómez, N. (2018). Cómo comunicar valor al cliente como ventaja competitiva. *Revista metropolitana de ciencias aplicadas*(1), 61-66. <http://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/11>
- Malpartida, J., Tarmeño, L., & Olmos, D. (2021). Estudio sobre la calidad del servicio de atención al cliente a los pacientes del EsSalud. 2(1), 43-51. <https://doi.org/10.47422/ac.v2i1.28>
- Martínez, D., Pérez, A., & Caamal, I. (2020). Calidad y demanda del servicio de hoteles de tres estrellas en la región petrolera de Ciudad del Carmen, Campeche. *región y sociedad*, 32, 1-25. <https://doi.org/10.22198/rys2020/32/1259>
- Martínez, L., & El Kadi, O. (2019). Logística integral y calidad total, filosofía de gestión organizacional orientadas al cliente. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(7), 202-232. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7062704>

- Melendez, K., & Dávila, A. (2018). Problemas en la adopción de modelos de gestión de servicios de tecnologías de información. Una revisión sistemática de la literatura. *dyna*, 85(204), 215-222. <https://doi.org/10.15446/dyna.v85n204.57076>
- Miranda, J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción al cliente en el Hostal Scorpio en la Ciudad de Trujillo, 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio Institucional UNITRU. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/11671>
- Numpaque, A., Buitrago, L., & Pardo, D. (2019). Calidad de la atención en el servicio de cirugía ambulatoria desde la percepción del usuario. *Revista de la Facultad de Medicina*, 67(2), 235-239. <https://doi.org/10.15446/revfacmed.v67n2.65978>
- Ormaza, M., & Guerrero, M. (2021). Gestión de calidad y crecimiento empresarial: Análisis bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(93), 318-329. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29066223021>
- Pacheco, X., & Valencia, E. (2021). *Relación entre la calidad de servicio y posicionamiento de marca en el Hotel Corregidor, Arequipa 2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional de la UTP. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4458>
- Palacios, P., Álvarez, J., & Ramírez, C. (2021). Gestión de calidad del proceso de Atención al Usuario. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 7(12), 67-96. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.421>
- Pelegrin, J., Juaneda, E., Olarte, C., & Sierra, Y. (2016). Diez tipos de expectativas. *Revista Perspectiva Empresarial*, 3(1), 109-124. <http://doi.org/10.16967%2Frpe.v3n1a7>
- Peñafort, V., Ramírez, E., & García, S. (2020). Calidad del servicio en una clínica de bucaramanga bajo la aplicación del modelo servqual. *Revista Facultad De Ciencias*

- Contables Económicas Y Administrativas -FACCEA*, 10(1), 54-61.
<https://doi.org/10.47847/faccea.v10n1a5>
- Pérez, V. (2020). Fundamentos terotecnologicos para reemplazo de equipos industriales en la gestion de activos. *Revista Ingeniería Industrial*, 19(1), 57-74.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8044756>
- Proaño, M., Orellana, S., & Martillo, I. (2018). Los sistemas de información y su importancia en la transformación digital de la empresa actual. *Revista espacios*, 39(45), 1-4.
<http://es.revistaespacios.com/a18v39n45/18394503.html>
- Ramón, J. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad en atención al cliente en las Mypes del sector servicios, caso: Hospedaje "Las Gaviotas", en el distrito de Cerro Azul, San Vicente de Cañete 2019*. [Tesis de Licenciatura; Universidad Católica los Ángeles Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH .
<https://hdl.handle.net/20.500.13032/19707>
- Ramos, E., Mogollón, F., Manuel, L., & Morán, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200417&lng=es&tlng=en
- Ramya, N., Kowsalya, A., & Dharanipriya, K. (2019). Service quality and its dimensions. *EPRA International Journal of Research & Development*, (4), 38-41.
<https://eprajournals.com/IJSR/article/1196>
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista espacios*, 47(27), 306-322.
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

- Rogel , J. (2018). La calidad del servicio y satisfacción del cliente: Binomio clave en agencias de viajes en ecuador. *Revista Memorialia*, (15), 128-139. <http://200.11.218.106/index.php/rmemorialia/article/view/777>
- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., & Hernández, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4), 221-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Salas, L., Acosta, M., & Jiménez, M. (2018). Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). *Revista espacios*, 39(18), 1-13. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n18/18391831.html>
- Seminario, R., Pérez, L., & Castro, E. (2022). Fidelización en los clientes de la tienda Platanitos, La Victoria – 2022. *Ágora*, 9(2), 47-54. <https://revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/228>
- Silva, I., Jiménez, W., Santamaría, E., & Villalba, R. (2019). Calidad en el servicio como herramienta de planificación en las empresas del sector terciario. *Revista de ciencias sociales*, 25(2), 83-95. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7025994>
- Silva, R., Julca, F., Luján, P., & Trelles, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente. *Revista de ciencias sociales*, 27(3), 193-203. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081766>
- Soto, S., & Villena, T. (2020). Calidad Percibida en los Hoteles de Tres Estrellas utilizando el Modelo Hotelqual en la Ciudad de Huánuco - 2018. *Revista San Gregorio*, (28), 27-37. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i38.1195>
- Statista Research Department. (4 de mayo de 2022). *El sector hotelero en España - Datos estadísticos*. <https://es.statista.com/temas/3875/sector-hotelero-en-espana/#dossierKeyfigures>

- Torres, M., & Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *COMPENDIUM*, 18(35), 57-76.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88043199005>
- Valenzuela, N., Buentello, C., Gomez, L., & Villareal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista geon (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 6(2), 18-24. <https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- Valls, W., & Román, V. (2017). *La calidad del servicio*. Uleam.
https://issuu.com/marabiertouleam/docs/la_calidad_del_servicio_wtest
- Vargas, C., Hernández, L., & Campos, R. (2020). La confianza en la relación profesional de la salud y paciente. *Revista Cubana de Salud Pública*, (3), 1-46.
<https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=102712>
- Villanueva, J. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Hospedaje Servicios Turísticos el Tuity - Lamas 2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Los Angeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH.
<https://hdl.handle.net/20.500.13032/22123>
- Vujić, M., Đorđević, S., & Lakićević, M. (2019). Service quality and customer satisfaction in the hotel industry in Serbia. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 7(1), 61-70.
<https://doi.org/10.5937/menhottur1901061V>
- Zambrano, G. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 49-64.
<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.204>
- Zárraga, L., & Molina, V. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la

industria restaurantera. *Recai Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(8), 46-65. <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>



ANEXOS

Anexo 01: Cuestionario 1

Cuestionario 1: Gestión de Calidad en Atención

Estimado colaborador el presente cuestionario tiene como finalidad recabar información acerca de la calidad de atención percibida en el Hotel La Libertad. Toda información recolectada tendrá como índole primordial el académico, asimismo se asegurará la correcta confidencialidad de las respuestas que brinde al respecto, es así que se le agradecerá que conteste con la mayor sinceridad posible.

Marque con una (X), según la alternativa que crea conveniente:

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

N°	Fiabilidad	1	2	3	4	5
1	El hotel cumple con todo lo que ofrece en sus productos bancarios					
2	El personal muestra sinceridad e interés al resolver los problemas del cliente					
3	El personal que lo atiende realiza sus funciones de forma correcta					
4	El personal le hace entrega del servicio en el tiempo pactado.					
5	Considera que, el personal se esmera siempre para lograr la atención con el mínimo de errores					
	Capacidad de respuesta					
6	Observa que, el personal indica a los clientes exactamente cuando el servicio se llevará a cabo.					
7	Considera que, el personal brinda una atención puntual a los clientes					
8	Observa que, el personal siempre se muestra deseoso de ayudar a los clientes					
9	Considera que, el personal tiene tiempo disponible para atender las consultas de los clientes					

	Seguridad					
10	Considera que, el comportamiento del personal infunde confianza en los clientes					
11	Cuando se relaciona con los servicios del hotel, se siente seguro de realizarlos					
12	Observa que, el personal es cortés en la atención hacia los clientes					
13	Considera que, el personal cuenta con el conocimiento necesario para atender las consultas de los clientes.					
	Empatía					
14	Considera que, la empresa brinda a los clientes atención personalizada					
15	Considera que, los horarios establecidos por el hotel son los convenientes para el servicio que prestan					
16	Observa que, el hotel cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada.					
17	Considera que, la empresa tiene como prioridad los intereses de los clientes					
18	Observa que, los empleados entienden las necesidades específicas de los clientes cuando les ofrecen algún servicio					
	Elementos Tangibles					
19	Observa que, el hotel cuenta con equipos de aspecto moderno para la atención.					
20	Visualiza que, las instalaciones del hotel son agradables y confortables para la atención					
21	Considera que, el personal que lo atiende mantiene una apariencia impecable					
22	Observa que, el hotel cuenta con folletos, afiches, brochure o información con diseños agradables y fáciles de comprender por los clientes.					

Anexo 02: Cuestionario 2

Cuestionario 2: Satisfacción del Cliente

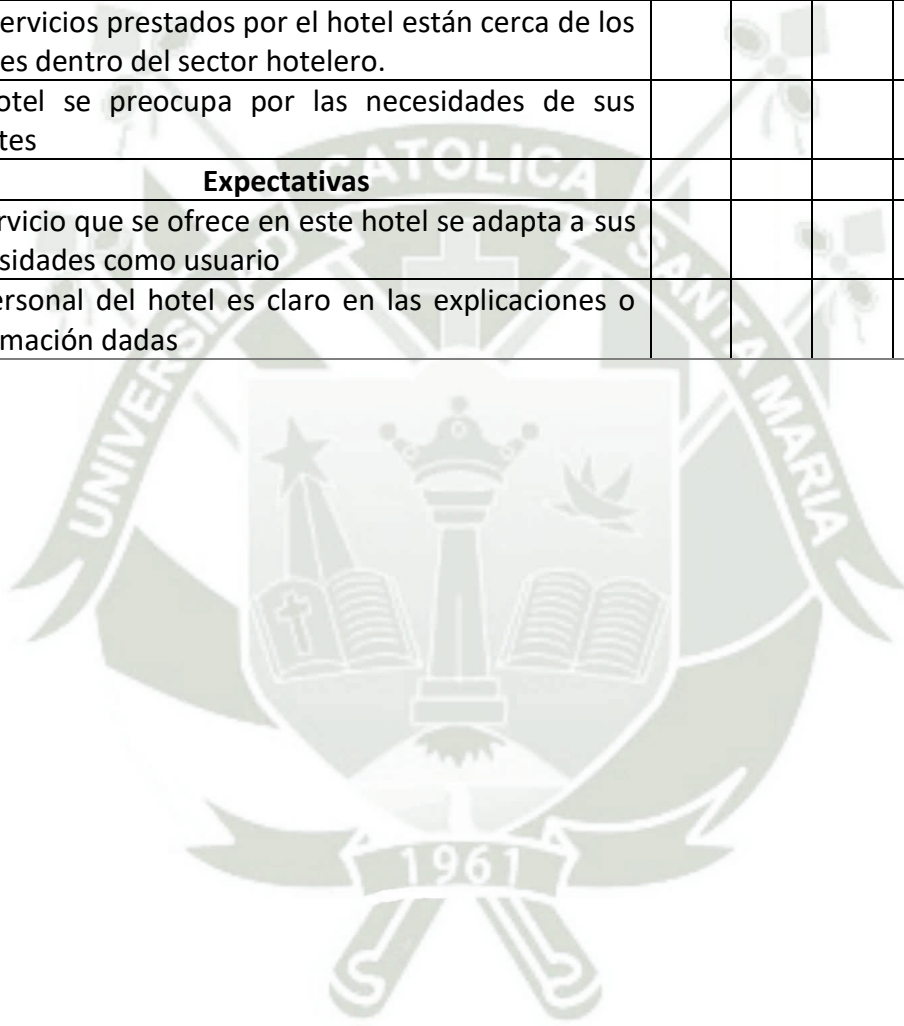
Estimado colaborador el presente cuestionario tiene como finalidad recabar información acerca de la satisfacción percibida en el Hotel La Libertad. Toda información recolectada tendrá como índole primordial el académico, asimismo se asegurará la correcta confidencialidad de las respuestas que brinde al respecto, es así que se le agradecerá que conteste con la mayor sinceridad posible.

Marque con una (X), según la alternativa que crea conveniente:

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

N°	Calidad funcional percibida	1	2	3	4	5
1	El personal que lo atiende ha solucionado satisfactoriamente sus quejas					
2	En el hotel, se le brinda el servicio que usted espera					
3	El personal de la agencia conoce los intereses y necesidades de sus clientes					
4	Se siente seguro al realizar algún movimiento monetario dentro del hotel					
5	El hotel presta un servicio satisfactorio en comparación con otros					
	Calidad técnica percibida					
6	Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en el hotel					
7	La calidad de los servicios dentro de las instalaciones del hotel es buena.					
8	Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por el hotel					
	Confianza					
9	Usted tiene confianza en el hotel					
10	Las tasas y tarifas del hotel son atractivas en comparación de otros.					
11	La calidad de los servicios prestados en el hotel es buena, dadas sus tarifas.					

12	No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados en el hotel.					
13	Si otro hotel me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar a este					
Valor percibido						
14	Al acudir al hotel sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos					
15	Usted recomendaría este hotel a otras personas					
16	El hotel es innovador y con visión de futuro					
17	Los servicios prestados por el hotel están cerca de los ideales dentro del sector hotelero.					
18	El hotel se preocupa por las necesidades de sus clientes					
Expectativas						
19	El servicio que se ofrece en este hotel se adapta a sus necesidades como usuario					
20	El personal del hotel es claro en las explicaciones o información dadas					



Anexo 03: Fichas de validación de los instrumentos



Cuestionario 1: Gestión de Calidad en Atención

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

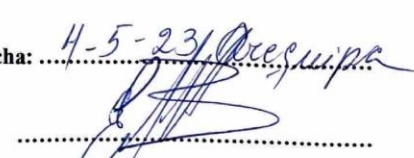
- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Vera Ballón Ernesto
- 1.2 Grado académico: Doctor en ...
- 1.3 Cargo e institución donde labora el experto: Director de la Escuela Profesional de Administración de Empresas
- 1.4 Título de la Investigación: Gestión de Calidad en Atención al Huésped y el Nivel de Satisfacción en el Hospedaje La Libertad
- 1.5 Autor del instrumento: Jo Flores Camila y Quequezana Cruz Nicole
- 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: Licenciado en Administración de Empresas
- 1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario 1: Gestión de Calidad en Atención

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				✓	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				✓	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				✓	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				✓	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					✓
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				✓	
SUB TOTAL						
TOTAL						

OBSERVACIONES:

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: *FAVORABLE* ✓

Lugar y fecha: *4-5-23 / Quequiza*



 Firma de experto
 DNI: *29254686*

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Verónica Trillo Espinoza
- 1.2 Grado académico: Magíster en Administración estratégica de Empresas
- 1.3 Cargo e institución donde labora el experto: Docente UCSM
- 1.4 Título de la Investigación: Gestión de Calidad en Atención al Huésped y el Nivel de Satisfacción en el Hospedaje La Libertad
- 1.5 Autor del instrumento: Jo Flores Camila y Quequezana Cruz Nicole
- 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: Licenciado en Administración
- 1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario 1: Gestión de Calidad en Atención

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy	Excelente
		0-20%	21-40%	41-60%	Bueno 61-80%	
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL						100
TOTAL						100

OBSERVACIONES:

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: INSTRUMENTO CUMPLE CON LOS CRITERIOS PARA SU APLICACIÓN

Arequiva: 07/06/2023



MAG. VERÓNICA TRILLO ESPINOZA
DNI: ...42267952

Cuestionario 2: Satisfacción del Cliente

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

II. DATOS GENERALES

- 2.1 Apellidos y nombres del experto: Vera Ballón Ernesto
 2.2 Grado académico: Doctor en ...
 2.3 Cargo e institución donde labora el experto: Director de la Escuela Profesional de Administración de Empresas
 2.4 Título de la Investigación: Gestión de Calidad en Atención al Huésped y el Nivel de Satisfacción en el Hospedaje La Libertad
 2.5 Autor del instrumento: Jo Flores Camila y Quequezana Cruz Nicole
 2.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: Licenciado en Administración de Empresas
 2.7 Nombre del instrumento: Cuestionario 2: Satisfacción del Cliente

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41- 60%	Muy Bueno 61- 80%	Excelente 81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				/	
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				/	
13. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				/	
14. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				/	
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				/	
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				/	
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				/	
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				/	
19. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.				/	
20. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				/	
SUB TOTAL						
TOTAL						

OBSERVACIONES:

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: *FAVORABLE EP*

Lugar y fecha: *4-5-2 Arequipa*

Firma de experto

DNI: *2.925.46.86*

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

II. DATOS GENERALES

- 2.1 Apellidos y nombres del experto: Verónica Trillo Espinoza
- 2.2 Grado académico: Magister en Administración estratégica de Empresas
- 2.3 Cargo e institución donde labora el experto: Docente en la UCSM
- 2.4 Título de la Investigación: Gestión de calidad en atención al huésped y el nivel de satisfacción en el Hospedaje La Libertad
- 2.5 Autor del instrumento: Camila Jo Flores / Nicole Quequezana Cruz
- 2.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: ...Licenciado en Administración
- 2.7 Nombre del instrumento: Cuestionario 2: Satisfacción del Cliente

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41- 60%	Muy Bueno 61- 80%	Excelente 81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
13. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
14. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
19. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
20. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL						100
TOTAL						100

OBSERVACIONES:

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: INSTRUMENTO CUMPLE CON LOS CRITERIOS PARA SU APLICACIÓN

Arequipa: 07/06/2023



MAG. VERONICA TRILLO ESPINOZA
DNI: ...42267952

Anexo 04: Matriz de Consistencia

Tabla 21

Matriz de Consistencia

Interrogante General	Objetivo General	Hipótesis	VARIABLES, SUBVARIABLES, INDICADORES	Metodología
¿Cuál es la influencia de la gestión de calidad en la atención en el nivel de satisfacción en el Hospedaje La Libertad – Arequipa?	Determinar la influencia de la gestión de calidad en la atención en el nivel de satisfacción en el Hospedaje La Libertad - Arequipa.	Dado que una adecuada gestión de la calidad en la atención demanda una revisión regular de los procesos asociados a la prestación de un servicio con la finalidad de mejorar el mismo, permitiendo con ello satisfacer todas las expectativas de los clientes, es probable que la gestión de la calidad en atención al huésped tenga una influencia en el nivel de satisfacción en el	Variable 1: Gestión de calidad en atención Fiabilidad ● Cumplimiento ● Servicio Adecuado ● Entrega de servicio Capacidad de Respuesta ● Tiempo de atención ● Puntualidad ● Disponibilidad Seguridad ● Confianza ● Cortesía ● Conocimiento Empatía	Tipo de Investigación ● Básica Nivel de la Investigación ● Descriptivo – Correlacional Técnica ● Encuesta Instrumento ● Cuestionario
Interrogantes Específicas	Objetivos Específicos			
¿Cuál es el nivel de la gestión de calidad en la atención en el Hospedaje La Libertad – Arequipa?	Identificar el nivel de la gestión de calidad en la atención del Hospedaje La Libertad - Arequipa. Conocer el nivel de satisfacción del			

<p>¿Cuál es el nivel de satisfacción en el Hospedaje La Libertad – Arequipa?</p> <p>La Libertad – Arequipa?</p> <p>¿Cuál es la relación existente entre las dimensiones de la gestión de calidad en atención y el nivel de satisfacción de clientes en el Hospedaje La Libertad – Arequipa?</p>	<p>Hospedaje La Libertad – Arequipa, 2022.</p> <p>Determinar la relación entre las dimensiones de la gestión de calidad en atención con el nivel de satisfacción de clientes en el Hospedaje La Libertad – Arequipa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Atención personalizada ● Suficiencia de personal ● Necesidad de los clientes <p>Elementos Tangibles</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Equipos modernos ● Apariencia del personal ● Material publicitario <p>Variable Dependiente: Nivel de satisfacción</p> <p>Calidad funcional percibida</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Nivel de solución de quejas ● Nivel de servicio esperado ● Grado de interés hacia el usuario ● Nivel de seguridad en la realización de transacciones <p>Calidad técnica percibida</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Niveles de mejoras en el servicio 	<p>Universo</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Clientes frecuentes del Hospedaje La Libertad. <p>Muestra</p> <ul style="list-style-type: none"> ●
---	--	---	---

-
- Grado de satisfacción según expectativas

Confianza

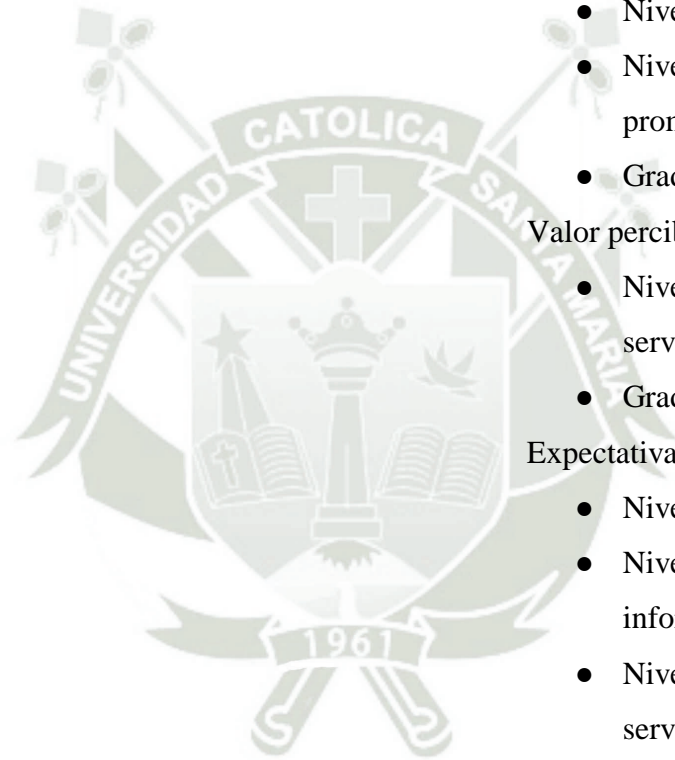
- Nivel de confianza
- Nivel de atracción por promociones
- Grado de confort

Valor percibido

- Nivel de percepción de servicios a futuro
- Grado de preocupación

Expectativas

- Nivel de adaptación
- Nivel de claridad en otorgar información
- Nivel de conocimientos del servicio



Nota. Elaboración Propia

