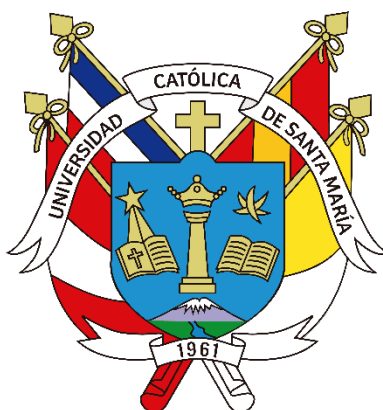


Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Administración de
Empresas



Análisis de las ventajas competitivas y su relación con la satisfacción de los huéspedes del sauna - Hostal Olimpo en Arequipa, 2022.

Tesis presentada por las Bachilleres:

Choque Llaza, Carolina Nicol

ORCID: 0009-0005-1066-960X

Tupayachi Vargas, Fernanda

ORCID: 0009-0000-8043-8990

Para optar el Título Profesional de:

Licenciada en Administración de Empresas

Asesor (a):

Dr. Vargas Espinoza, Luis

ORCID: 0000-0002-9445-821X

Arequipa – Perú

2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE PROYECTO / PLAN

Arequipa, 06 de Diciembre del 2022

Dictamen: 007321-A-EPAE-2022

Visto el proyecto / plan del expediente 007321, presentado por:

2017602732 - TUPAYACHI VARGAS FERNANDA
2017242382 - CHOQUE LLAZA CAROLINA NICOL

Titulado:

**ANÁLISIS DE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS
HUÉSPEDES DEL SAUNA - HOSTAL OLIMPO EN AREQUIPA, 2022**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

29368188 - TICONA ZUÑIGA MARCO ANTONIO
DICTAMINADOR



29378657 - RIVEROS TACO LUIS ALFREDO
DICTAMINADOR



Análisis de las ventajas competitivas y su relación con la satisfacción de los huéspedes del sauna - Hostal Olimpo en Arequipa, 2022.

ORIGINALITY REPORT

11%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María Student Paper	4%
2	www.1.revistaespacios.com Internet Source	3%
3	digitalcommons.usf.edu Internet Source	2%
4	repositorio.ucsp.edu.pe Internet Source	2%
5	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	1%
6	repositorio.ucsm.edu.pe Internet Source	1%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off

Dedicatorias

Este logro es para mi abuelita Olimpia, padres y hermana por el apoyo incondicional que me dieron para seguir adelante y no rendirme.

Carolina.

Dedico de manera especial a mis padres, hermanos y abuelo por su amor y apoyo incondicional que fueron parte de este logro profesional.

Fernanda.



Agradecimiento

*Nuestro principal
agradecimiento a Dios quien ha sido nuestra guía y nos ha
dado la fortaleza para seguir adelante.*

*A la Universidad Católica de
Santa María por habernos permitido formarnos
profesionalmente y a nuestros docentes quienes nos
brindaron su sabiduría y experiencia a lo largo de nuestra
carrera.*

*A nuestro asesor Luis Vargas
Espinoza por su constante apoyo y orientación en el
desarrollo de nuestra investigación.*

RESUMEN

La investigación de análisis de las ventajas competitivas y su relación con la satisfacción de los huéspedes del sauna - hostel Olimpo en Arequipa, realizada el año 2022, persiguió el objetivo de determinar cuál era la relación entre ventajas competitivas y la satisfacción de los huéspedes en dicha empresa, para lo cual se hizo uso de la técnica no probabilística por convivencia para cada una de las variables. Para la primera variable satisfacción de los usuarios se hizo el uso del artículo académico de Trentin et al., (2022) y para la segunda variable Ventaja Competitiva, se adecuó a la unidad de estudio el cuestionario de Gil et al., (2020).

Por lo tanto, la muestra fue aplicada a 217 clientes. Para ambas variables de estudio se utilizó la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario, en el cual ayudo a recopilar información sobre la percepción que tienen cada uno de ellos acerca de las variables.

Teniendo como resultado que para las ventajas competitivas se utilizó seis dimensiones que fueron: capital humano, capital organizacional, capital social, comportamiento innovador, captura de oportunidades y ventaja competitiva, y para la variable satisfacción de usuarios se utilizó cinco dimensiones que fueron: asistencia, instalación, fiabilidad, servicio y valor.

Las pruebas de normalidad demostraron que la muestra tiene una distribución no normal SIG. < 0.05 es por ello que se procede al análisis inferencial con estadísticos no paramétricos, empleando la correlación de Spearman. En el cual se concluyó que existe una correlación significativa, positiva y Correlación muy alta entre ventaja competitiva sostenible y satisfacción del usuario en el Sauna- Hostel Olimpo en Arequipa.

Palabras clave: Ventajas competitivas, satisfacción, huéspedes.

ABSTRACT

The analysis of the competitive advantages and their relationship with the satisfaction of the guests of the sauna - hostel Olimpo in Arequipa, carried out in 2022, pursued the objective of determining the relationship between competitive advantages and the satisfaction of the guests in said company, for which the non-probabilistic technique by coexistence was used for each of the variables. For the first variable user satisfaction, the academic article by Trentin, et al., (2022) was used and for the second variable Competitive Advantage, the questionnaire by Gil, et al., (2020).

Therefore, the sample was applied to 217 clients. For both study variables, the survey technique was used. It is based on the instrument that is the questionnaire, in which I help to collect information about the perception that each one of them has about the variables.

Having as a result that for competitive advantages six dimensions were used that were human capital, organizational capital, social capital, innovative behavior, capture of opportunities and competitive advantage and for the variable user satisfaction five dimensions were used that were assistance with, installation, reliability, service and value. The normality tests showed that the sample has a SIG non-normal distribution. < 0.05 , which is why we proceed to the inferential analysis with non-parametric statistics, using Spearman's correlation. In which it was concluded that there is a significant, positive and very high correlation between the sustainable competitive advantage and user satisfaction in the Sauna-Hostal Olimpo in Arequipa.

Keywords: *Competitive advantages, satisfaction, guests.*

ÍNDICE DE CONTENIDO

<i>Dedicatorias</i>	v
<i>Agradecimiento</i>	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPITULO I PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	15
1. Planteamiento teórico.....	16
1.1. Problema.....	16
1.2. Descripción.....	16
1.3. Campo, Área y Línea.....	20
1.3.1. Tipo de problema.....	20
1.3.2. Variables.....	20
1.4. Interrogantes básicas	23
1.4.1. Interrogante general.....	23
1.4.2. Interrogantes específicas.....	23
1.5. Justificación.....	23
1.5.1. Justificación social.....	23
1.5.2. Justificación profesional	23
1.5.3. Justificación académica	24
1.5.4. Justificación práctica	24
1.6. Objetivos	24

1.6.1. Objetivo general.....	24
1.6.2. Objetivos específicos.....	24
1.7. Marco teórico.....	25
1.7.1. Marco conceptual.....	25
1.7.2. Antecedentes.....	32
1.8. Hipótesis.....	35
1.8.1. Hipótesis general.....	35
CAPITULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	36
2. Planteamiento operacional.....	37
2.1. Técnicas e instrumentos.....	37
2.2. Estructuras de los Instrumentos.....	37
2.3. Campo de verificación.....	38
2.3.1. Ámbito.....	38
2.3.2. Temporalidad.....	38
2.3.3. Unidades de estudio.....	39
2.4. Estrategia de recolección de datos.....	40
CAPITULO III: RESULTADOS.....	41
3. Resultados.....	42
3.1. Datos de control.....	42
3.2. Generales por ítems.....	44
3.2.1. Variable Ventaja Competitiva Sostenible.....	44
3.2.2. Variable Satisfacción del Usuario.....	47
3.3. Análisis de las variables y dimensiones.....	49
3.3.1. Variable Ventaja Competitiva Sostenible.....	49
3.3.2. Variable Satisfacción del Usuario.....	57
3.4. Prueba de hipótesis.....	63
3.4.1. Prueba de normalidad.....	63

3.4.2. Prueba de hipótesis general	63
3.4.3. Correlación por dimensiones	64
DISCUSIÓN	66
CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES	69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	21
Tabla 2 Matriz de consistencia	22
Tabla 3 Confiabilidad de Ventaja competitiva sostenible.....	38
Tabla 4 Confiabilidad de satisfacción del cliente.....	38
Tabla 5 Registro de usuarios de Sauna-Hostal	39
Tabla 6 Prueba de normalidad	63
Tabla 7 Matriz de correlación por dimensiones	64



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sexo.....	42
Figura 2 Edad	43
Figura 3 Ítems de la Variable Ventaja Competitiva Sostenible	44
Figura 4 Ítems de la Variable Satisfacción del Usuario	47
Figura 5 Ventaja Competitiva Sostenible.....	50
Figura 6 Capital humano	51
Figura 7 Capital Organizacional.....	52
Figura 8 Capital social.....	53
Figura 9 Comportamiento innovador	54
Figura 10 Captura de oportunidades.....	55
Figura 11 Ventaja competitiva	56
Figura 12 Satisfacción del usuario	57
Figura 13 Asistencia.....	58
Figura 14 Instalación	59
Figura 15 Fiabilidad	60
Figura 16 Servicio	61
Figura 17 Valor.....	62
Figura 18 Matriz de correlaciones.....	64

INTRODUCCIÓN

La presente investigación hace referencia al estudio de la relación que tienen las ventajas competitivas con la satisfacción de los clientes dentro de un sauna hostel en la ciudad de Arequipa y reconocer cual es la relevancia entre ellas, ya que las empresas serán capaces de reconocer que dimensiones dentro de las ventajas competitivas son factores importantes para lograr la satisfacción de sus clientes y ser sostenible a largo plazo.

A continuación, se presenta la estructura capitular de la tesis:

En el capítulo uno se explica el planteamiento teórico en el cual se describe la problemática de la empresa, los objetivos de investigación, hipótesis, metodología y materiales e instrumentos de investigación para las variables que se utilizó.

En el capítulo dos se plantea la metodología presentando los instrumentos y técnicas usadas para medir ambas variables, adquiriendo datos a través de un cuestionario con escala de Likert aplicado a 217 huéspedes de forma virtual y presencial tanto hombres como mujeres, pertenecientes al rango de edad entre 18 a 65 años, en el cual se mide la variable de satisfacción de los usuarios en cuatro dimensiones: asistencia, instalaciones, confiabilidad y el servicio; y la variable de ventaja competitiva en seis: capital humano, capital organizacional, capital social, comportamiento innovador, captura de oportunidades y ventaja competitiva. La técnica de muestreo que se va a utilizar será la no probabilística censal y serán procesados en el programa estadístico SPSS versión 25.

En el capítulo tres se muestran los resultados de los cuestionarios que se realizaron a 217 personas mostrando los datos de control, dimensiones de cada variable, prueba de normalidad y la correlación de ambas variables.

En el capítulo cuatro se desarrollan las conclusiones de la presente investigación así también como las recomendaciones propuestas para la empresa Sauna Hostal Olimpo.



CAPITULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. Planteamiento teórico

1.1.Problema

Carencia en la medición de la satisfacción de los huéspedes debido al registro en papel de sus visitas como mera formalidad pero sin ningún objetivo de apoyo para la toma de decisiones, además, el hostel -sauna no tiene identificado sus atributos diferenciadores que lo han hecho permanecer en el mercado, pero a pesar de ello, han logrado mantener sus ventas, por lo que, en el año 2021 se inició el proceso de reinventar a la organización pasando de ser un negocio familiar a profesionalizar la gestión contratando personal capacitado, de este modo la investigación considera importante el análisis de las ventajas competitivas y su relación con la satisfacción de los huéspedes del sauna - hostel Olimpo en Arequipa al 2022.

1.2.Descripción

La satisfacción de los clientes es el componente más importante de la gestión de la calidad y cimiento del éxito de una organización. Actualmente, para llegar a tener un lugar en la “mente” del consumidor y por ende en el mercado objetivo, la satisfacción del cliente es un requisito esencial que debe cumplirse (Alpízar & Hernández, 2015). Es por ello, que la necesidad de mantener a los clientes satisfechos va más allá de ser la misión del área de mercadotecnia para convertirse ahora en un objetivo que todas las áreas de una organización comparten (Novoa & Regalado, 2017). Por consiguiente, es crucial que el factor humano en una organización, tenga conocimiento de diferentes aspectos sobre la satisfacción de sus consumidores (beneficios, definición, niveles), para que de esa forma estén mejor preparados para lograr la satisfacción de sus clientes, ya que de acuerdo con Kotler y Armstrong (2012) un nivel elevado de satisfacción da como resultado clientes más leales, que a su vez produce un mejoramiento del rendimiento de la misma organización.

Así mismo, la ventaja competitiva según Porter (1980) explica que es fundamental para las organizaciones, las cuales tratan de alcanzarla, por que conlleva a desarrollar tres

importantes posibles estrategias como: liderazgo de costes, diferenciación y enfoque. Sin embargo, en muchas organizaciones la ventaja competitiva no existe, para construirla se requiere de motivación, conocimientos, capital y tecnología para que así se pueda ofrecer un bien o servicio con el mayor valor agregado para el posible consumidor. (Pintado & Egard, 2011). Según el estudio realizado por León, et al. (2020), Se especula que el comportamiento innovador promueve la formación y tiene el papel fundamental en la satisfacción del cliente. Se menciona, que la estacionalidad de la demanda limita la contribución del capital humano al proceso de innovación debido a la alta rotación de empleados y la baja experiencia. Se obtuvo como conclusión que el capital humano y las infraestructuras de los hoteles deben ser motivadores ya que el trato que brindan los empleados a sus clientes se reflejara en la satisfacción de sus clientes.

En la investigación de Contreras (2018) también se ha identificado una relación positiva entre el servicio gestionado y la fidelización y satisfacción. En su investigación, notaron que la negligencia puede conducir a la depresión y la molestia. Por el contrario, un servicio con la calidad sorprenderá a los clientes y asegurar su preferencia asegurará una ventaja competitiva. Estas incluyen la implementación, certificación de sistemas y gestión de calidad, algo que resalta en este trabajo es que los recursos por si mismos no son una ventaja competitiva, sino que se debe combinar los recursos haciendo uso de las capacidades. Los recursos y las capacidades facilitaran la ventaja competitiva haciendo uso de recursos que no se tienen directamente como es el conocimiento de los integrantes de la empresa. A consecuencia de la pandemia producida por la COVID-19 ha afectado de manera económica, sanitaria y política a nuestro país, varios sectores se han visto golpeados y uno de los más perjudicados fue el sector hotelero a causa de las medidas dictaminadas por el gobierno peruano para evitar la transmisión del virus, perjudicando así la demanda del sector. Sin embargo, estas medidas hicieron que el sector aplique estrategias de innovación y tecnología

para su recuperación y así enfrentar esta crisis sanitaria con el fin de contribuir a la reactivación económica del sector. Según Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2020), los arribos a hospedajes en la región fueron 760 mil, con una variación negativa de 65,8% a comparación al año 2019. Habitualmente, el 80% de ingresos a estos establecimientos son arribos nacionales, pero luego de pandemia esta tendencia se realizó con un 91% del total de visitas, ya que los turistas nacionales han recuperado la confianza a viajar al interior del país y a hospedarse.

En este contexto, se presenta al Sauna- Hostal Olimpo, MYPE que empezó en el año 2018, ubicada en Jr. José Carlos Mariátegui 503 Buenos Aires- Cayma. Desde sus comienzos se tuvo como fin brindar un servicio completo, que cuenta con diferentes espacios para la comodidad del cliente. Es una empresa familiar que al pasar de los años se fue independizando y actualmente ofrece trabajo a 08 personas que se encargan en las diferentes áreas como caldero, limpieza, cocina y recepción.

En el año 2022 se implementó un software para poder llevar un mejor control logístico del Sauna- Hostal ya que antes de la pandemia se llevaba un control manual. Cabe destacar que desde que se inició hostel - sauna se llevó un control manual, no se le solicitaba datos al cliente más que nombres y apellidos, por lo que se tenía una idea superficial de la frecuencia de visitas de los clientes, es así que surge el interés de evaluar la satisfacción para tener una idea clara de porqué es que los clientes asisten al Sauna- Hostal, que referencias tienen acerca de la empresa y cómo podemos mejorar.

Se debe saber que la empresa inicialmente era dirigida por la familia, teniendo tres trabajadores externos a la familia como apoyo, pero al pasar los años se fue contratando personal externo; y en el presente año solo trabaja una persona de la familia en la cocina; además, como se mencionó, el Sauna-Hostal implementó un software de gestión para poder llevar un mejor control logístico. Por ello, se busca estudiar la variable de ventaja

competitiva para analizar cómo perciben los clientes el manejo actual del hostel y si este es positivo desde que comenzó en el mercado. En la actualidad el Sauna-Hostal Olimpo está en un periodo de reorganización tanto en su personal, como en el software. No tiene identificado y desarrollado sus ventajas competitivas, como es la innovación o la captura de oportunidades.

Es por ello que se analizará las ventajas competitivas a través de sus dimensiones y cómo la perciben los huéspedes desde el capital humano, su organización y el aspecto social (solución de problemas, proactividad, etc.). Este análisis ira a la par de conocer la satisfacción del huésped, puesto que la entrega de un servicio va acompañada de varios aspectos como la asistencia del personal, instalaciones bien cuidadas y limpias, la relación de precio y servicio ofrecido y si se cumple lo que se promete, porque un huésped se registra con una expectativa de lo que espera encontrar y si va bien, recomienda o vuelve a visitar el lugar.

En la investigación de Contreras, (2018) también se ha identificado una relación positiva entre el servicio gestionado, la fidelización y satisfacción. En su investigación, notaron que la negligencia puede conducir a la depresión y la molestia. Por el contrario, un servicio con calidad sorprenderá a los clientes y asegurará su preferencia que asegurará una ventaja competitiva. Estas incluyen la implementación, certificación de sistemas y gestión de calidad, algo que resalta en este trabajo es que los recursos por sí mismos no son una ventaja competitiva, sino que se debe combinar los recursos haciendo uso de las capacidades. Los recursos y las capacidades facilitarán la ventaja competitiva haciendo uso de recursos que no se tienen directamente como es el conocimiento de los integrantes de la empresa.

Finalmente, es importante tener conocimiento de la percepción de los huéspedes para conocer cuál es el nivel de satisfacción y por ende contribuir con el mejoramiento de sus ventajas competitivas. Es por eso que la presente investigación pretende aportar en el análisis

de la satisfacción del cliente y las ventajas competitivas; y conocer si el grado de asociación entre ambas variables es alta, media o baja según los usuarios del sauna- hostel Olimpo a nivel local en Arequipa.

1.3.Campo, Área y Línea

- Campo: Ciencias Sociales
- Área: Administración
- Línea: Control Interno

1.3.1. Tipo de problema

El tipo de investigación es descriptiva, dado que los resultados son contrastados con otras investigaciones y se analiza el grado de asociación de las variables dependiente e independiente (Bernal, 2010).

1.3.2. Variables

1.3.2.1.Análisis de Variables

- Variable independiente: Ventaja competitiva
- Variable Dependiente: Satisfacción del cliente

1.3.2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1
Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Nivel de Medición
Variable independiente: Ventajas competitivas	Capital humano Capital organizacional Capital social Comportamiento innovador	Percepción del capital humano Percepción del capital organizacional Percepción del capital social Percepción del comportamiento innovador	Ordinal
Variable dependiente: Satisfacción	Captura de oportunidades Ventaja competitiva Asistencia Instalaciones Confiabilidad Servicio	Grado de asistencia Percepción de las instalaciones Percepción de la confiabilidad Percepción del servicio	Ordinal

Nota. Se presenta la operacionalización de variables de estudio. Basada en los estudios de (Trentin, Espig, Tontini, & Silva, 2022) y (Gil, Vargas, & Gutiérrez, 2020).

1.3.2.3. Matriz de consistencia

Tabla 2

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variabes	Sub-Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento
Problema General: ¿Cuál es la percepción de los huéspedes del sauna -hostal olimpo de las ventajas competitivas y satisfacción en Arequipa, 2022?	Objetivo General: Determinar la percepción de los huéspedes del sauna-hostal Olimpo en las ventajas competitivas y satisfacción en Arequipa, 2022.	Hipótesis General: Dado que, la empresa no tiene identificadas y desarrolladas sus ventajas competitivas; así como el poco conocimiento de la satisfacción de los clientes respecto al servicio actual que ofrece el sauna hostal. Es probable que exista una relación positiva y significativa entre las ventajas competitivas y la satisfacción de los huéspedes del sauna- hostal Olimpo en Arequipa, 2022.	Variable dependiente: Satisfacción del cliente	Actitud del personal Calidad	Asistencia Instalaciones Confiabilidad Servicio	Grado de asistencia Percepción de instalaciones Percepción de confiabilidad Percepción de servicio	Encuesta dirigida a los huéspedes que hayan visitado el hostal-Sauna Olimpo.	Cuestionario de 22 preguntas.
			Variable independiente: Ventajas competitivas	Capital Intelectual Diferenciación del servicio Liderazgo en costos	Capital humano Capital organizacional Capital social Comportamiento innovador Captura de oportunidades Ventaja competitiva	Percepción del capital humano Percepción del capital organizacional Nivel del capital social Percepción del comportamiento innovador Grado de captura de oportunidades Percepción de ventaja competitiva		

1.4. Interrogantes básicas

1.4.1. Interrogante general

¿Cuál es la relación entre las ventajas competitivas y la satisfacción de los huéspedes del sauna- hostel Olimpo en Arequipa, 2022 2022?

1.4.2. Interrogantes específicas

- ¿Cuáles son las ventajas competitivas desde la percepción de los huéspedes del sauna- hostel Olimpo en Arequipa, 2022?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los huéspedes que visitan el sauna- hostel Olimpo en Arequipa, 2022?
- ¿Cuál de las dimensiones de las ventajas competitivas poseen una mayor relación con las dimensiones de la satisfacción desde la percepción de los huéspedes del sauna- hostel Olimpo en Arequipa, 2022?

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación social

La investigación está orientada a contribuir con el Sauna-Hostal Olimpo si hay una mejora de la satisfacción y de las ventajas competitivas del Sauna-Hostal habrá mayor afluencia de clientes y esto ayudará económicamente al distrito de Cayma con esto se verá un mayor crecimiento, más emprendimientos y negocios se podrán beneficiar y se volverán más sofisticados para el beneficio del cliente.

1.5.2. Justificación profesional

La presente investigación es útil a los tesisistas para explicar la importancia de la satisfacción del cliente y de las ventajas competitivas en el ámbito sauna- hostel. Así mismo determinar la relación entre ambas variables desde la percepción del huésped, con la finalidad de la ampliación de los conocimientos teóricos estudiados en la universidad para

el crecimiento profesional; y la obtención del título profesional de licenciadas en Administración de empresas.

1.5.3. Justificación académica

La investigación realizada es valiosa ya que ahonda en las variables que se pretenden estudiar tomando en cuenta información sobre usuarios del sauna- hostel Olimpo en Arequipa, revisión de fuentes secundarias, libros, revistas y artículos académicos; convirtiéndose en un referente académico y antecedente investigativo de gran valor para futuras investigaciones.

1.5.4. Justificación práctica

La calidad, el servicio de mejora de ventaja competitiva y la satisfacción es un factor importante siendo prácticamente indispensable ya que existe una gran competencia en el sector por lo que se busca atraer nuevos clientes para ser más competitivos, aumentar las ventas y permanecer en el mercado.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Determinar la relación de las ventajas competitivas y la satisfacción de los huéspedes del sauna- hostel Olimpo en Arequipa, 2022.

1.6.2. Objetivos específicos

- Identificar las ventajas competitivas desde la percepción de los huéspedes del sauna- hostel
- Analizar el nivel de satisfacción de los huéspedes que visitan el Sauna- hostel Olimpo en Arequipa, 2022.
- Señalar las dimensiones de las ventajas competitivas que poseen una mayor relación con las dimensiones de satisfacción desde la percepción de los huéspedes del sauna- hostel Olimpo en Arequipa, 2022.

1.7.Marco teórico

1.7.1. Marco conceptual

1.7.1.1.Satisfacción del cliente

1.7.1.1.1. Concepto

Se define la satisfacción del cliente como el grado en que el estado de ánimo de una persona se deriva de comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con sus expectativas, hoy en día, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para conseguir un lugar en la mente del cliente y por ende en el mercado objetivo. (Kotler, 2000)

Los estudios explican acerca de los argumentos de la satisfacción que es la base, pero no es suficiente para poder superar a los competidores, es por eso que se busca tener una mayor lealtad y de esa manera poder lograr tener más ganancias impulsadas por la lealtad. Ciertas opiniones muestran que el desproporcionado cambio entre la lealtad de satisfecho y completamente satisfecho en los clientes hace que la expectativa del cliente aumente cada que haya un incidente, elevando los costos y el valor comercial. Por ello es que la empresa debe estar en constante mejora en cuanto sus ofertas de forma dinámica. También explica sobre venta de diferentes enfoques para medir la satisfacción con cuatro adjetivos emocionales (entusiasmado, emocionado, encantado y exuberante. (Hong Ming, 2002).

El consumidor exige un trato justo en cada transición. Busca una experiencia de placer que va más allá de pedir a la empresa que se sostenga el mejor interés de los clientes en el corazón. La empresa está lista para sacrificar sus ganancias de esa manera puede continuar con la mejora de su servicio. También implica que la empresa ahorrará dinero en un excelente programa de fidelización para recompensar el patrocinio de los clientes. (Hong Ming, 2002).

1.7.1.1.2. Importancia de la satisfacción

Los teóricos de la calidad, los expertos en gestión empresarial, los empresarios exitosos, todos no pierden la oportunidad de demostrar su creencia en este pilar de la gestión empresarial moderna, incluso exagerando el alcance, en el fondo, el tema de la satisfacción del cliente se puede resumir como lo dijo de Edward Deming: no es suficiente tener clientes satisfechos, los clientes satisfechos se van sin una buena razón, incluso solo para probar algo nuevo, las ganancias y el crecimiento del negocio provienen de clientes satisfechos con el producto o servicio, sus clientes leales; estos clientes no necesitan publicidad ni incentivos (Paride, 2017).

1.7.1.1.3. Dimensiones

- Asistencia

La asistencia es la forma en la que un trabajador se presenta, no solo en el ámbito social, mostrando amabilidad y buen trato para con el cliente sino también la apariencia, en aspecto físico y en vestimenta que tienen al momento de representar a una organización. Para Robbins, S., & Judge, T. (2009). Las empresas saben que un cliente es leal y se siente satisfecho cuando un trabajador sabe manejarlo y se relaciona de una forma positiva.

- Fiabilidad

Para los autores Zeithman & Bitner (2002) La fiabilidad en cuanto a los servicios, significa la capacidad con la que cuentan las empresas para brindar el servicio que prometen con veracidad y formalidad, y es que un cliente confía en una organización y se fideliza en ella cuando las mismas cumplen con las promesas que dicen al momento de ofrecer y vender su servicio.

- Instalaciones

Los edificios para hoteles tienen unas características propias, que los diferencian de otro tipo de edificios. Son instalaciones que se utilizan de forma permanente todos los años y

cuyo principal objetivo es garantizar el confort y la calidad de los huéspedes en todos los servicios (Silva-Treviño, 2021; Romero, 2020).

- Servicio

El servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación que satisface las expectativas mutuas entre el cliente y la organización, para ello, utiliza la interacción y el feedback entre las personas, en todas las etapas del proceso de atención; cuyo principal objetivo es mejorar la experiencia que los clientes tienen con los servicios de la organización (Duque, 2005).

Como menciona Duque (2005) el Diccionario de la Real Academia Española define servicio del latín *servitium* como el acto y efecto del servicio, como servicio doméstico e incluso como conjunto de sirvientes o criados, en términos más aplicados, los servicios son definidos por diferentes autores como:

- Bien económico, constituyendo lo que se conoce como sector terciario, todo aquel que trabaja y no produce el bien que se aleja es la producción de un servicio.
- Es trabajo realizado por cuenta ajena
- Es toda actividad, beneficio o satisfacción ofrecida por venta o proporcionada en conexión con una venta
- Es cualquier actividad o ventaja que una parte proporciona a otra; son esencialmente inmateriales y no dan lugar a derechos de propiedad sobre nada, su producción puede o no estar ligada a un producto físico.
- Valor: El valor del servicio hace que se valide la importancia de los empleados de servicio para la satisfacción del cliente (Mendoza, 2020).

Por un lado, el valor para el cliente es una fuente de ventaja competitiva (Dávalos, 2020). En el sector servicios, las medidas de valor están relacionadas con la calidad percibida

(Mendoza, 2020), que está relacionada con el capital humano, que es clave para la competitividad de las empresas. (Suconota Moreno, 2021). *añadir a lista de referencias

Las empresas hoteleras se enfrentan a mercados cada vez más competitivos, donde la fidelidad de los clientes es cada vez menor y se presta poca atención al valor añadido. (Cedeño, 2019).

1.7.1.2. Ventajas competitivas

1.7.1.2.1. Concepto

Estudios realizados por distintos autores muestran que en la actualidad los recursos físicos no son el principal factor diferenciador de una organización, sino que los recursos no físicos son los recursos que mejor reúnen las condiciones necesarias para convertirse en una organización con ventaja competitiva a largo plazo, por ello, argumentan que la estrategia de las organizaciones debe basarse en esta última, estos recursos aportan un mayor factor diferenciador y, además, no están fácilmente disponibles en el mercado, sino que muchas veces nacen y se desarrollan dentro de las empresas de forma compleja y a lo largo de un determinado período de tiempo. (Danvila & Sastre, 2007).

Al mismo tiempo, según la teoría los empleados, son los elementos clave para desarrollar ventajas competitivas y obtener una mayor rentabilidad basada en capacidades internas como la experiencia, los sistemas y el conocimiento (Gil, 2020).

Asimismo, en la industria de la hospitalidad, se analiza en base al compromiso de los empleados y modelos culturales internos orientados al cliente (Loor, 2020).

De esta forma, se valida la importancia de los empleados de servicio para la satisfacción del cliente (Cedeño, 2019), elemento esencial en la agregación de valor (Hernández, 2021). En este sentido, varios estudios han demostrado que el compromiso y la satisfacción tienen un impacto positivo en la calidad del servicio. (Mendoza, 2020).

También podríamos decir que el enfoque de la visión basada en los recursos (RBV) para la ventaja competitiva, afirma que el desempeño organizacional está determinado principalmente por los recursos internos, los cuales se clasifican en tres categorías: recursos físicos, humanos y organizacionales. Esto implica desarrollar y aprovechar al máximo los recursos y capacidades únicos de la empresa, mantener y fortalecer continuamente tales recursos. (Fred, 2007, p. 125).

Por ello, en este estudio nos proponemos analizar el grado de organización del hotel sauna Olimpo para ver en qué medida puede utilizarse para crear una ventaja competitiva basada en el capital humano (Hernández, 2021).

Según Gil y Vargas (2020):

Las ventajas competitivas sostenibles que tienen las empresas son: Todos los recursos, competencias y habilidades que los diferencian de su competencia y obtenerlas, aumenta y mejora la competitividad y el desempeño de las mismas, no obstante, no es suficiente que las empresas cuenten con estas ventajas ya que es importante que estas ventajas sean sostenibles en el tiempo. (p. 106).

1.7.1.2.2. Dimensiones

- Capital humano

Navarro (2005) define la idea de capital está íntimamente relacionada con la idea de valor, que se adquiere mediante el esfuerzo y, por tanto, debe poseer las virtudes necesarias para que alguien esté dispuesto a pagar por él, su característica básica es la de crear beneficios materiales e inmateriales, y cuanto mayor es el valor, más raro es, con propietarios individuales y colectivos, pero siempre apegados al principio de propiedad, su naturaleza tangible e intangible hace que pase de cosas materiales como el dinero, a cosas inmateriales como las habilidades y conocimientos humanos, conformando así las diferentes definiciones conceptuales que se proponen sobre el tema de capital humano, hoy en día existen hipótesis

e incluso teorías sobre el tema, en general y de acuerdo con lo que se ha demostrado en un estudio, se pueden decir tipos diferentes de capital, como ya he señalado, se construye sobre activos que van desde la tierra, el dinero, hasta las habilidades de las personas y conocimiento, se mencionan los siguientes tipos de capital:

- Capital físico: se refiere a los activos tangibles, como maquinaria o terrenos.
- Capital financiero: se centra en el dinero y los bienes que se pueden intercambiar en los mercados de capitales, bienes y servicios.
- Capital humano: corresponde al valor creado por las capacidades humanas a través de la educación, la experiencia, la capacidad de comprender, mejorar, tomar decisiones y relacionarse con los demás Boisier (2002) aclara aún más este concepto y agrega que corresponde al acervo de conocimientos y habilidades que poseen los individuos y su capacidad para aplicarlos a los sistemas de producción, el mismo autor, desde el punto de vista de lo que él llama desarrollo endógeno o capacidad de las Regiones, o de un determinado territorio, de configurar desde dentro su futuro, añade otros capitales que es importante registrar, por su influencia, uso del Capital Humano y el impacto específico que tienen en la comprensión de las visiones de las Regiones.

- Capital organizacional

A diferencia del capital físico, que es un atributo de la acción colectiva y designa el conjunto de relaciones formales e informales, la cultura, el conjunto de redes que conforman cada organización, sustentan en conjunto a la sociedad organizada en general, concepto que incluye lo que la Comisión Económica para América Latina CEPAL (1995) la ha descrito como un conjunto de normas, instituciones y organizaciones que promueven la confianza, la ayuda mutua y la cooperación.

- Capital social

Se refiere a las relaciones sociales como redes y movilidad creadas por la vida en sociedad, pero también aborda lo que Coleman (1990) llama los signos y normas de contenido cultural que contribuyen a un ambiente de confianza y un conjunto de estructuras simbólicas que facilitan las interacciones entre las personas como influencia familiar, calidad de la educación recibida, grupos de influencia, adherencia a ciertos valores, entre muchos otros.

- Comportamiento innovador

Según la define el Manual de Oslo, como la introducción de un producto sea bien o servicio nuevo o significativamente mejorado, un proceso, un método de marketing, un método nuevo, en las operaciones internas de la empresa o en sus relaciones externas, lo anterior implica el cumplimiento de la condición de singularidad, presentando así una potencial fuente de ventaja competitiva, sin embargo, dado que la innovación es la aplicación ideas útiles; debe ser nuevo para la empresa, no es nuevo para el mercado, y no importa si es desarrollado por la empresa o no, es un derivado de los requisitos del VCS (Scott y Bruce, 1994).

- Captura de oportunidades

Los viajes de negocios pueden ser una experiencia estresante, con reuniones de trabajo continuas, molestias menores como el desfase horario y el mal sueño, y pocas oportunidades para relajarse. A muchos viajeros de negocios les serviría investigar un poco sobre los hoteles en su próximo destino de viaje y reservar hoteles que incluyen un spa o una sala de vapor y sauna. (Gil, 2020).

Un componente clave del marketing hotelero es crear perfiles de huéspedes para que pueda adaptar sus esfuerzos de marketing en consecuencia. Debe comprender quiénes son sus huéspedes, por qué eligen reservar con usted y el motivo principal de su viaje para que

pueda comprender cómo dirigir sus esfuerzos de marketing. Las respuestas a estas preguntas lo ayudarán a desarrollar segmentos de invitados y brindarán datos poderosos para mejorar su estrategia de marketing y actividad de ventas. (Anchundia, 2019).

1.7.2. Antecedentes

1.7.2.1. Antecedentes Internacionales

Artículo de investigación: Toala e Hinojosa (2021) “Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil-Ecuador”, Instituto Superior Tecnológico Vicente Rocafuerte, Guayaquil-Ecuador.

El objetivo principal de esta investigación fue el de analizar la calidad en el servicio de un hotel ubicado en el centro de Guayaquil, a través del grado de satisfacción de sus clientes; para la realización de la investigación se aplicaron cuestionarios de modelo HSQ-CS dirigidos a 129 huéspedes del hotel y se llegó a la conclusión que a pesar que el grado de satisfacción que tienen los huéspedes a un nivel general es alto, el área de restaurante debe mejorar su servicio; y que variables como el ambiente y decoración de diferentes áreas fueron importantes a considerar en la satisfacción de los clientes. Esta investigación es de ayuda porque el estudio realizado dio luces sobre la variable que se pretende estudiar en cuanto a un mecanismo para aumentar la ventaja competitiva de un hotel mediante la calidad de servicio.

Artículo de investigación: Pérez (2019) “Nuevos retos para el hotelería vacacional española: Liderazgo de la dirección Satisfacción laboral y Satisfacción de clientes”, Universidad Católica de Valencia “San Vicente Mártir”, Valencia- España.

La presente investigación tiene como objetivo principal hacer un estudio en el cual se desarrolle en profundidad la relación de liderazgo con la satisfacción laboral y satisfacción

del cliente, el método por el cual se analizó estos datos fue por medio de encuestas que se hizo a 8 hoteles de una empresa hotelera española en Islas Canarias, que dio como resultado en relación a satisfacción del cliente fue alta en las diferentes áreas que tienen los hoteles. En conclusión, los resultados fueron favorables ya que al finalizar se realizó un nuevo estudio a 58 personas en las que las subescalas son suficientes para incrementar la satisfacción laboral. Esta investigación fue de ayuda ya que nos permitió analizar diferentes aspectos del sector hotelero, seguir un modelo de gestión y se tenga una retroalimentación de opiniones de los huéspedes.

1.7.2.2. Antecedentes Nacionales

Tesis: Paiva (2018) “Gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de la municipalidad distrital de La Unión-2018”, Universidad Cesar Vallejo, Piura-Perú.

En la investigación el objetivo principal fue el demostrar los niveles de influencia que la gestión de la calidad tiene sobre la satisfacción del usuario de una municipalidad distrital; para el desarrollo de la investigación se emplearon encuestas y cuestionarios para medir ambas variables, estos instrumentos de recolección de datos fueron aplicados a pobladores mujeres y hombres de 20 a 64 años del distrito de la Unión y se llegó a la principal conclusión que la gestión de la calidad que tendrá la municipalidad distrital de la Unión influirá de manera significativa en la satisfacción con un porcentaje mayor a 69%, así pues, si se incrementa la calidad habrá un crecimiento notorio en la satisfacción. Esta investigación fue de ayuda porque trata una de las variables que se pretende investigar en este estudio, la relación que esta tiene con la gestión y que tanto influye una variable sobre otra bajo la percepción del usuario.

Tesis: Guevara (2018) “Relación entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente en Palmira Hotel Chiclayo- 2017”, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo- Perú.

El objetivo principal de esta investigación es determinar el nivel de satisfacción laboral como del cliente mediante diferentes factores para el Hotel Palmira en Chiclayo, para esta investigación se utilizaron encuestas que tuvo como enfoque encuestar al personal y huéspedes. Se llegó a la conclusión que existe una relación positiva en relación a los huéspedes como a los trabajadores. Nos ayudó a saber que la satisfacción laboral y del cliente es muy importante para llegar al éxito.

1.7.2.3. Antecedentes Locales

Tesis: Basilio (2020) “La influencia de la calidad del servicio sobre el nivel de satisfacción de los clientes del segmento banca negocios, banco de crédito del Perú, Arequipa 2019”, Universidad Católica de Santa María, Arequipa-Perú.

En la investigación el objetivo principal fue precisar cómo influye la calidad de servicio sobre los niveles de satisfacción de clientes del segmento Banca Negocios del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Arequipa; para la medición de ambas variables se aplicaron encuestas a 299 clientes del segmento con deudas pendientes, y se llegó a la conclusión que el grado de influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción es alta y que la imagen de la institución, tecnología, empatía y buen servicio son importantes y determinantes para la fidelización del cliente e incrementa la satisfacción de usuarios en general. Esta investigación fue de ayuda porque analiza factores que los clientes relacionan con una de las variables que se quieren investigar, así también, como el desarrollo de estrategias y procesos en diferentes áreas conllevan a la satisfacción del cliente.

Tesis: Guillen & Chijcheapaza (2019) “Determinar el nivel de satisfacción del huésped en relación a las prácticas ambientales, en el hotel Inkanto en la provincia de Arequipa 2019”, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa- Perú.

En la investigación el objetivo principal fue ver la satisfacción del huésped y saber identificar cómo se aplican las prácticas ambientales en el hotel Inkanto de Arequipa, para el desarrollo de esta investigación se utilizó un cuestionario del modelo Servperf, este instrumento fue aplicado a 233 personas alojadas en el hotel tanto turistas nacionales como extranjeros y se llegó a la conclusión que tanto la satisfacción del huésped como la relación ambiental en el hotel existe una aceptación con un nivel regular y un grado de correlación bueno. Esta investigación nos ayudó a darnos cuenta que tan importante es tener al personal en constantes capacitaciones.

1.8.Hipótesis

1.8.1. Hipótesis general

Dado que, la empresa no tiene identificadas y desarrolladas sus ventajas competitivas; así como el poco conocimiento de la satisfacción de los clientes respecto al servicio actual que ofrece el sauna hostel.

Es probable que exista una relación positiva y significativa entre las ventajas competitivas y la satisfacción de los huéspedes del sauna- hostel Olimpo en Arequipa, 2022.



CAPITULO II
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2. Planteamiento operacional

2.1. Técnicas e instrumentos

La técnica a utilizar es la encuesta para ambas variables de estudio y el cuestionario como instrumento de recolección de datos.

2.2. Estructuras de los Instrumentos

Para la primera variable satisfacción de los usuarios se usa el artículo académico de Trentin, et al., (2022) titulada “Adaptación y prueba de un instrumento para evaluar la satisfacción y la fidelidad de los usuarios en hoteles y servicios de alojamiento de Airbnb” la cual posee cuatro dimensiones: Asistencia, Instalaciones, Confiabilidad y Servicio.

Para la segunda variable Ventaja Competitiva, se adecuó a la unidad de estudio el cuestionario de Gil, et al., (2020) de la investigación titulada “Capital intelectual, comportamiento innovador y ventaja competitiva en PyMEs: relaciones de influencia en hoteles de Boyacá (Colombia)” el cual posee seis dimensiones: Capital humano, Capital organizacional, Capital social, Comportamiento innovador, Captura de oportunidades y Ventaja competitiva.

La escala de medición utilizada para ambas variables es la escala de Likert, para la primera variable satisfacción se usa la escala de siete puntos, donde 1 es muy insatisfecho y 7 muy satisfecho. Para la segunda variable Ventajas competitivas, 1 es muy en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

La confiabilidad de los instrumentos de las variables estudiadas se validó con la prueba estadística del coeficiente Alfa de Cronbach.

Como se observa en las Tablas 3 y 4, el resultado de los instrumentos con el Alfa de Cronbach, mostrando valores que se encuentran dentro del intervalo de .75 a 1 , lo que representa a unos instrumentos aplicables para la recolección de datos.

Tabla 3
Confiabilidad de Ventaja competitiva sostenible

	α de Cronbach
Capital humano	0,937
Capital organizacional	0,93
Capital social	0,921
Comportamiento Innovador	0,936
Captura de oportunidades	0,908
Ventaja competitiva	0,865
Ventaja competitiva sostenible	0,986

Nota. Datos obtenidos del procesamiento en el programa estadístico SPSS versión 25.0

Tabla 4
Confiabilidad de satisfacción del cliente

	α de Cronbach
Asistencia	0,929
Instalación	0,924
Fiabilidad	0,917
Servicio	0,933
Valor	0,926
Satisfacción del cliente	0,984

Nota. Datos obtenidos del procesamiento en el programa estadístico SPSS versión 25.0

2.3.Campo de verificación

2.3.1. *Ámbito*

La investigación se desarrolla en el departamento de Arequipa, provincia de Arequipa, distrito de Cayma, dado que en ese lugar se encuentra el Sauna - Hostal Olimpo, el cual está dividido en las siguientes áreas: administrativo, atención al cliente y operaciones, las cuales fueron objeto de evaluación por parte de los huéspedes.

2.3.2. *Temporalidad*

La investigación tiene planeado culminar en un periodo de cuatro meses, desde el mes de noviembre 2022 a mayo del 2023.

2.3.3. Unidades de estudio

La unidad de estudio está comprendida por los huéspedes que hayan visitado el Hostal-Sauna Olimpo.

2.3.3.1. Población

A continuación, se presenta la población según por servicio que ofrece el establecimiento. Desde que se implementó un nuevo Software se tiene una percepción más clara de cuantas personas asisten al Sauna-Hostal Olimpo. Es así que, para el estudio se considera como población al promedio de huéspedes que solicitaron el servicio del sauna-hostal y solo el servicio de hospedaje. Siendo en promedio un total de 217 huéspedes.

Tabla 5
Registro de usuarios de Sauna-Hostal

	JU LIO	AGOS TO	SEPTIEM BRE	OCTUB RE	NOVIEM BRE	PROME DIO
SAUNA	414	252	325	405	318	343
HOSTA L	220	108	195	203	170	179
SAU NA- HOS TAL	70	30	25	32	33	38
TOTAL	704	390	545	640	521	560

Nota. Obtenido de los registros del Sauna-Hostal en el 2022.

2.3.3.2. Muestra

La técnica de muestreo que se va a utilizar es la no probabilística por conveniencia, es decir, cada elemento que compone la unidad de análisis tuvo la misma oportunidad de participar en la encuesta. En este caso, fueron los huéspedes que soliciten el servicio de sauna y hospedaje en el mes que se aplique el instrumento, según el promedio calculado fueron encuestados 179 clientes que soliciten solo hospedaje y 38 huéspedes que soliciten también el servicio de sauna. Sumando un total de 217 clientes a encuestar.

2.3.3.3. Criterios de selección

Para participar en la investigación el huésped debe hacer uso de los servicios de la sauna y el hostel, tanto hombres como mujeres, pertenecientes al rango de edad entre 18 a 65 años, pertenecientes a la provincia de Arequipa.

2.4. Estrategia de recolección de datos

La estrategia de recolección de datos para la investigación es la siguiente:

Se crea un formulario para la elaboración de una encuesta virtual. También se aplicó la encuesta de forma presencial y los datos fueron recopilados en una hoja Excel.

Los datos obtenidos fueron procesados en el programa estadístico SPSS versión 25, se comenzó con la agrupación visual de las dimensiones y variables, luego se generó las frecuencias con porcentajes de los ítems de cada variable, seguidamente, se aplicó la prueba de normalidad para determinar qué método de correlación utilizar: Spearman o Pearson, y con ello se analizó e interpretó el grado de asociación que presentaron las variables de estudio.



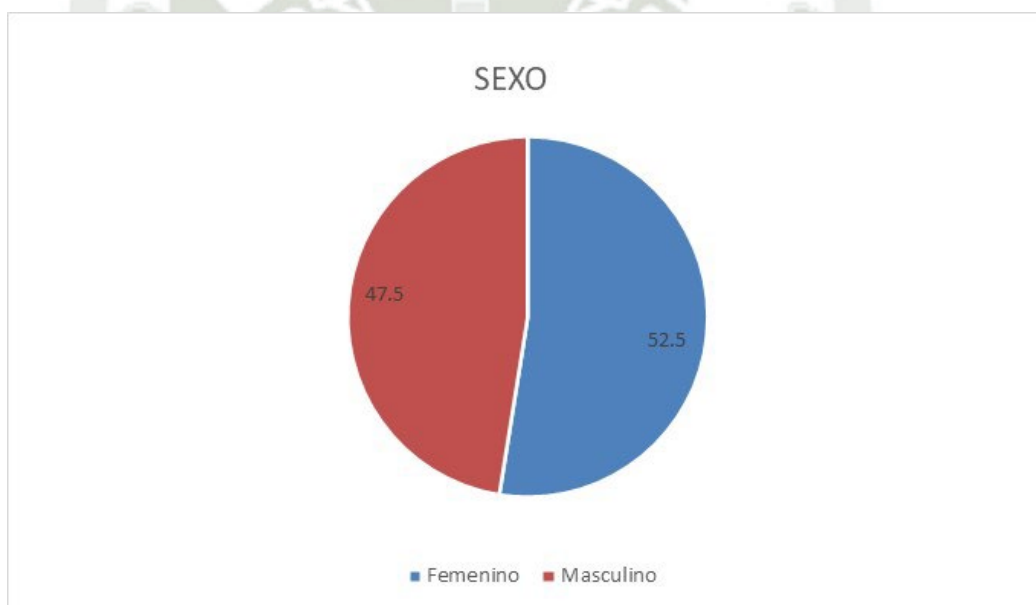
CAPITULO III: RESULTADOS

3. Resultados

3.1. Datos de control

El universo de nuestra investigación consta de 217 clientes que asistieron al Sauna Hostal Olimpo entre los meses de julio a noviembre, según la segmentación que se hizo con el apoyo del área de administración y recepción de la empresa. Las personas encuestadas fueron hombres y mujeres entre los 18 a 65 años de la provincia de Arequipa, que acudieron al local en una y más ocasiones.

Figura 1
Sexo

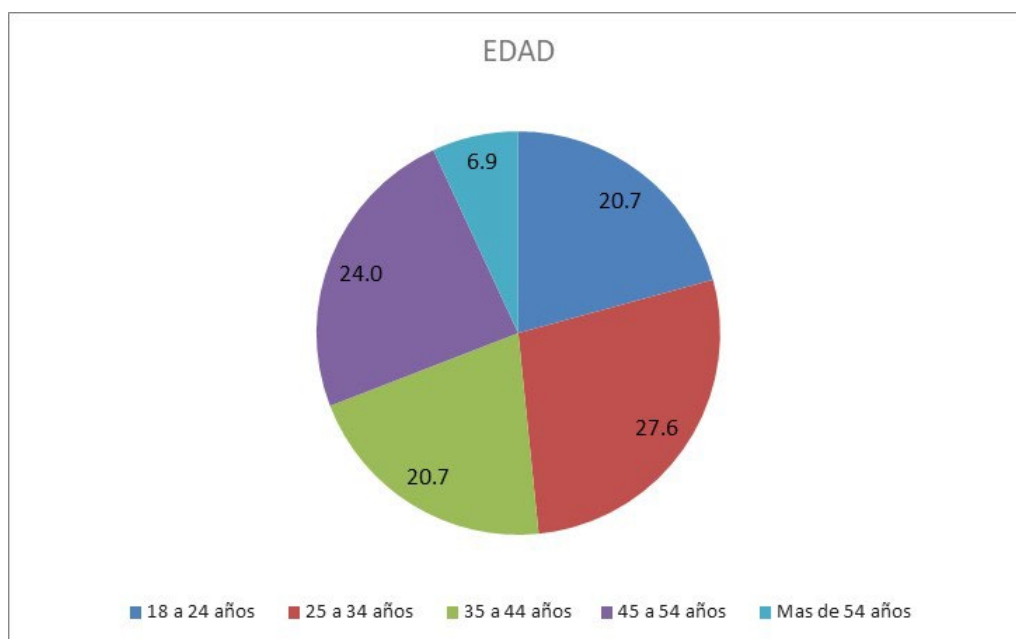


Nota. Encuesta aplicada a los participantes del estudio. Procesado en el del programa estadístico SPSS.

Se observa que, el 52.5% de los encuestados son de sexo femenino y el 47.5% de sexo masculino.

La diversificación de los hostales para incluir habitaciones privadas y espacios compartidos ha permitido a las personas de todos los géneros sentirse cómodas y seguras al alojarse en estas instalaciones.

Figura 2
Edad



Nota. Encuesta aplicada a los participantes del estudio. Procesado en el programa estadístico SPSS.

Se observa que, el 27.6% de los encuestados oscilan entre los 25 a 34 años siendo adultos jóvenes, el 24% personas adultas con un rango de edad de 45 a 54 años; el 20.7% son jóvenes de 18 a 24 años y el 6.9% cuentan con más de 54 años siendo adultos mayores.

Los de 25 a 34 años a menudo buscan opciones de viaje más asequibles y flexibles debido a las presiones económicas y laborales que enfrentan. Los hostales suelen ser más económicos que los hoteles tradicionales y ofrecen opciones de habitaciones compartidas o privadas, lo que se adapta a diversos presupuestos. Los de 45 a 54 años gracias a la inclusión de una sauna en un hostel puede brindar a los viajeros de esa edad una sensación de relajación y comodidad, especialmente después de un día de trabajo, promoviendo el bienestar físico.

3.2. Generales por ítems

3.2.1. Variable Ventaja Competitiva Sostenible

Figura 3

Ítems de la Variable Ventaja Competitiva Sostenible

	BAJO				MEDIO		ALTO			
	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas
Los trabajadores cuentan con la educación	15	6,9%	64	29,5%	22	10,1%	56	25,8%	60	27,6%
Considera que tienen la experiencia	17	7,8%	38	17,5%	22	10,1%	73	33,6%	67	30,9%
Están suficientemente entrenados para el trabajo	14	6,5%	49	22,6%	28	12,9%	56	25,8%	70	32,3%
Nadie conoce este trabajo mejor que el dueño del hotel	18	8,3%	46	21,2%	21	9,7%	71	32,7%	61	28,1%
Dominar su trabajo significa mucho para ellos	18	8,3%	47	21,7%	31	14,3%	58	26,7%	63	29,0%
Tienen presente el respeto a la autoridad	16	7,4%	48	22,1%	21	9,7%	67	30,9%	65	30,0%
Percibe una buena comprensión de los problemas	16	7,4%	49	22,6%	23	10,6%	65	30,0%	64	29,5%
Reconoce claramente la perspectiva del cliente	18	8,3%	34	15,7%	30	13,8%	70	32,3%	65	30,0%
Observa en los trabajadores el apoyo mutuo	17	7,8%	46	21,2%	24	11,1%	62	28,6%	68	31,3%
Están capacitados para colaborar entre ellos	16	7,4%	43	19,8%	38	17,5%	58	26,7%	62	28,6%
Observa buena comunicación entre los trabajadores	17	7,8%	43	19,8%	38	17,5%	56	25,8%	63	29,0%
Buscan solucionar las inquietudes de los clientes	15	6,9%	43	19,8%	26	12,0%	74	34,1%	59	27,2%
Los empleados son proactivos y se anticipan a las necesidades	14	6,5%	41	18,9%	34	15,7%	69	31,8%	59	27,2%
Percibe que el dueño del hotel ha recibido una buena capacitación	17	7,8%	51	23,5%	28	12,9%	59	27,2%	62	28,6%
Considera que los empleados están bien capacitados	15	6,9%	42	19,4%	24	11,1%	65	30,0%	71	32,7%
El hostel aprovecha los espacios del hotel	17	7,8%	51	23,5%	31	14,3%	57	26,3%	61	28,1%
Considera que los encargados del hotel son capacitados	16	7,4%	38	17,5%	32	14,7%	63	29,0%	68	31,3%
El hotel cuenta con la capacidad de dar un servicio excelente	17	7,8%	47	21,7%	20	9,2%	57	26,3%	76	35,0%
En el hotel se destaca el estado de ánimo de los trabajadores	17	7,8%	37	17,1%	27	12,4%	65	30,0%	71	32,7%
El hotel tiene una calidad superior a la competencia	18	8,3%	48	22,1%	27	12,4%	65	30,0%	59	27,2%
El hotel ofrece beneficios únicos que atraen a los clientes	18	8,3%	34	15,7%	30	13,8%	76	35,0%	59	27,2%
Los servicios o productos que ofrece el hotel son únicos	17	7,8%	51	23,5%	32	14,7%	65	30,0%	52	24,0%

Nota. En la figura se observa el análisis de la variable ventaja competitiva sostenible.

Muy en desacuerdo

Según los encuestados indican estar muy en desacuerdo (8.3%) con la siguiente afirmación: Nadie conoce este trabajo mejor que los empleados del hotel, esto puede deberse que los clientes no sintieron que le brindaron la suficiente información al asistir por primera vez al hotel. Ya que, al contar con un nuevo software, la mayoría de los trabajadores no se encontraban capacitados.

Según los encuestados indican estar muy en desacuerdo (8,3%) con la siguiente afirmación: El hotel tiene una calidad superior a la de los competidores. Los servicios o productos que ofrece el hotel se diferencian de otros hoteles. Esto puede deberse a que los clientes no perciben que el sauna hostel ofrezca servicio y/ o productos innovadores que los diferencie de sus competidores.

En desacuerdo

Según los encuestados indican estar en desacuerdo (29,5%) con la siguiente afirmación: Los trabajadores cuentan con la educación necesaria para cumplir con su trabajo, esto puede deberse a que un trabajador tuvo una reacción y/o comentario poco profesional hacia el cliente.

Según los encuestados indican estar en desacuerdo (23,5%) con la siguiente afirmación: El hostel aprovecha los espacios del hostel para sacar su máximo potencial (sauna), esto puede deberse a que algunos clientes percibieron que el espacio que tienen las áreas comunes podría ser utilizada para diferentes atracciones.

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Según los encuestados indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo (17,5%) con la siguiente afirmación: Observa buena comunicación entre los trabajadores, esto puede deberse a que al momento que un trabajador recepciona el pedido en algunas ocasiones lo comunica de forma errónea.

Según los encuestados indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo (14,7%) con la siguiente afirmación: Considera que los encargados del hotel han innovado en el registro de los huéspedes en comparación de hostales similares en el mercado, esto puede deberse a que la mayoría de sus competidores registran a sus huéspedes de manera tradicional, mientras que el hostel ya cuenta con un software.

De acuerdo

Los encuestados indican estar de acuerdo (35,0%) con la siguiente afirmación: El hotel ofrece beneficios únicos que los competidores no (sauna), esto puede deberse que los competidores que tiene son más recreacionales, mientras que nuestro Sauna Hostal Olimpo se diferencia por las plantas medicinales que ofrece en las diferentes cámaras

Los encuestados indican estar de acuerdo (34,1%) con la siguiente afirmación: Buscan solucionar las inquietudes del huésped si eso implica intercambiar ideas con personas de diferentes conocimientos de un área de la empresa, esto puede deberse a que los clientes sintieron que le dieron una respuesta y solución rápida al problema que tuvieron.

Totalmente de acuerdo

Los encuestados indican estar totalmente de acuerdo (35,0%) con la siguiente afirmación: El hotel cuenta con la capacidad de descubrir valor potencial y la utiliza para crear una ventaja competitiva (sauna), esto puede deberse a que el hotel ofrece beneficios para los clientes que se hospedan dando una promoción compartida con el sauna. Los encuestados indican estar totalmente de acuerdo (32,7%) con la siguiente afirmación: Considera que los empleados están comprometidos en brindar la mejor experiencia al huésped, esto puede deberse a la rapidez que demostraron los empleados al momento de atender a los clientes.

3.2.2. Variable Satisfacción del Usuario

Figura 4

Ítems de la Variable Satisfacción del Usuario

	BAJO						MEDIO		ALTO					
	Muy insatisfecho		Moderadamente insatisfecho		Un poco insatisfecho		Neutral		Ligeramente satisfecho		Moderadamente satisfecho		Muy Satisfecho	
	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas
Apariencia del personal o anfitriones	16	7,4%	28	12,9%	18	8,3%	15	6,9%	28	12,9%	70	32,3%	42	19,4%
Amabilidad y utilidad del personal o anfitriones	14	6,5%	41	18,9%	23	10,6%	12	5,5%	21	9,7%	62	28,6%	44	20,3%
La capacidad de los asistentes o anfitriones	16	7,4%	29	13,4%	16	7,4%	20	9,2%	28	12,9%	58	26,7%	50	23,0%
Amabilidad y utilidad de la información	16	7,4%	25	11,5%	14	6,5%	14	6,5%	32	14,7%	65	30,0%	51	23,5%
Flexibilidad de servicio de acuerdo a las necesidades	17	7,8%	27	12,4%	17	7,8%	12	5,5%	28	12,9%	80	36,9%	36	16,6%
Diseño y apariencia de las instalaciones	16	7,4%	38	17,5%	15	6,9%	13	6,0%	31	14,3%	58	26,7%	46	21,2%
Condiciones y funcionalidades de las instalaciones	16	7,4%	27	12,4%	21	9,7%	14	6,5%	27	12,4%	63	29,0%	49	22,6%
Limpieza e higiene de las habitaciones	16	7,4%	18	8,3%	18	8,3%	17	7,8%	26	12,0%	70	32,3%	52	24,0%
La comodidad de las instalaciones de las habitaciones	15	6,9%	32	14,7%	18	8,3%	12	5,5%	29	13,4%	59	27,2%	52	24,0%
Precisión de la factura/boleta durante el servicio	17	7,8%	26	12,0%	9	4,1%	18	8,3%	26	12,0%	69	31,8%	52	24,0%
Ausencia de problemas.	14	6,5%	30	13,8%	10	4,6%	23	10,6%	30	13,8%	60	27,6%	50	23,0%
Ejecución de lo prometido en el periodo de tiempo	15	6,9%	24	11,1%	13	6,0%	21	9,7%	28	12,9%	68	31,3%	48	22,1%
Asistencia con los servicios prometidos	15	6,9%	32	14,7%	16	7,4%	17	7,8%	25	11,5%	71	32,7%	41	18,9%
Variedad de ocio, entretenimiento y actividades	18	8,3%	27	12,4%	15	6,9%	12	5,5%	29	13,4%	65	30,0%	51	23,5%
Comodidad adicional ofrecida (amueblamiento, etc.)	16	7,4%	25	11,5%	22	10,1%	12	5,5%	29	13,4%	63	29,0%	50	23,0%
En cuanto a la disponibilidad de comidas	19	8,8%	23	10,6%	13	6,0%	12	5,5%	24	11,1%	74	34,1%	52	24,0%
Velocidad y estabilidad de la conexión a Internet	16	7,4%	30	13,8%	11	5,1%	18	8,3%	27	12,4%	59	27,2%	56	25,8%
Eficiencia y rapidez en el check-in o check-out	16	7,4%	22	10,1%	12	5,5%	16	7,4%	25	11,5%	74	34,1%	52	24,0%
Este establecimiento vale lo que cobra	15	6,9%	31	14,3%	13	6,0%	15	6,9%	17	7,8%	72	33,2%	54	24,9%
El precio de este establecimiento es razonable	15	6,9%	27	12,4%	9	4,1%	14	6,5%	36	16,6%	63	29,0%	53	24,4%
Estoy satisfecho con el valor del servicio	14	6,5%	29	13,4%	17	7,8%	14	6,5%	20	9,2%	63	29,0%	60	27,6%
El precio cobrado por el establecimiento es razonable	17	7,8%	31	14,3%	11	5,1%	12	5,5%	32	14,7%	68	31,3%	46	21,2%

Nota. En la figura se observa el análisis de la variable satisfacción del cliente.

Muy insatisfechos

Según los encuestados indican estar muy insatisfechos (8,8%) con la siguiente afirmación: En cuanto la disponibilidad de comidas, esto puede deberse que en determinadas horas no hay disponibilidad de algunos platos dentro de la carta del Sauna- Hostal Olimpo.

Según los encuestados indican estar muy insatisfechos (7,8%) con la siguiente afirmación; Precisión de la factura/boleta durante el *check-out*, esto puede deberse que en algunas boletas fueron detallados los servicios mas no los productos y ocasionó molestia en el cliente.

Moderadamente insatisfecho

Según los encuestados indican estar moderadamente insatisfechos (18,9%) con la siguiente afirmación: Amabilidad y utilidad del personal o anfitriones. Esto puede deberse a que el trabajador no tuvo un buen trato con todos los clientes.

Según los encuestados indican estar moderadamente insatisfechos (17,5%) con la siguiente afirmación: Diseño y apariencia de las instalaciones, esto puede deberse que algunos clientes consideraron que el tamaño de las piscinas les pareció muy pequeños.

Un poco insatisfecho

Según los encuestados indican estar un poco insatisfechos (10,1%) con la siguiente afirmación: Comodidad adicional ofrecida (amenidades como productos de belleza, toallas más suaves, artículos personales y servicios personalizados) esto puede deberse a que el hostel ofrece solo productos de aseo personal básicos (Toalla, papel y jabón).

Según los encuestados indican estar un poco satisfechos (8,3%) con la siguiente afirmación: Apariencia del personal o anfitriones puede deberse a que el personal no es constante con el uso del uniforme durante la semana.

Neutral

Según los encuestados indican estar neutral (10,6%) con la siguiente afirmación: Ausencia de problemas esto puede deberse que en los diferentes contratiempos que pudo haber en su estadía en la mayoría de los casos fueron solucionados. Y según los encuestados indican estar neutral (9,2%) con la siguiente afirmación: La capacidad de los asistentes o anfitriones para comunicarse con los invitados.

Ligeramente satisfecho

Según los encuestados indican estar ligeramente satisfecho (16,6%) con la siguiente afirmación: El precio de este establecimiento está dentro de lo esperado esto pudo deberse que los precios están dentro del mercado.

Según los encuestados indican estar ligeramente satisfecho (14,7%) con la siguiente afirmación: El precio cobrado del establecimiento fue justo esto pudo deberse ya que no se suelen hacer cobros adicionales.

Moderadamente satisfecho

Según los encuestados indican estar moderadamente satisfecho (36,9%) con la siguiente afirmación: Flexibilidad de servicio de acuerdo a las demandas de los huéspedes esto puede deberse a que el hotel cuenta con 24 horas de atención hacia el cliente.

Según los encuestados indican estar moderadamente satisfecho (33,2%) con la siguiente afirmación: Este establecimiento vale lo que cobro esto puede deberse que algunos clientes consideran que la calidad ofrecida del Sauna- Hostal Olimpo conlleva una relación positiva con el precio.

Muy satisfecho

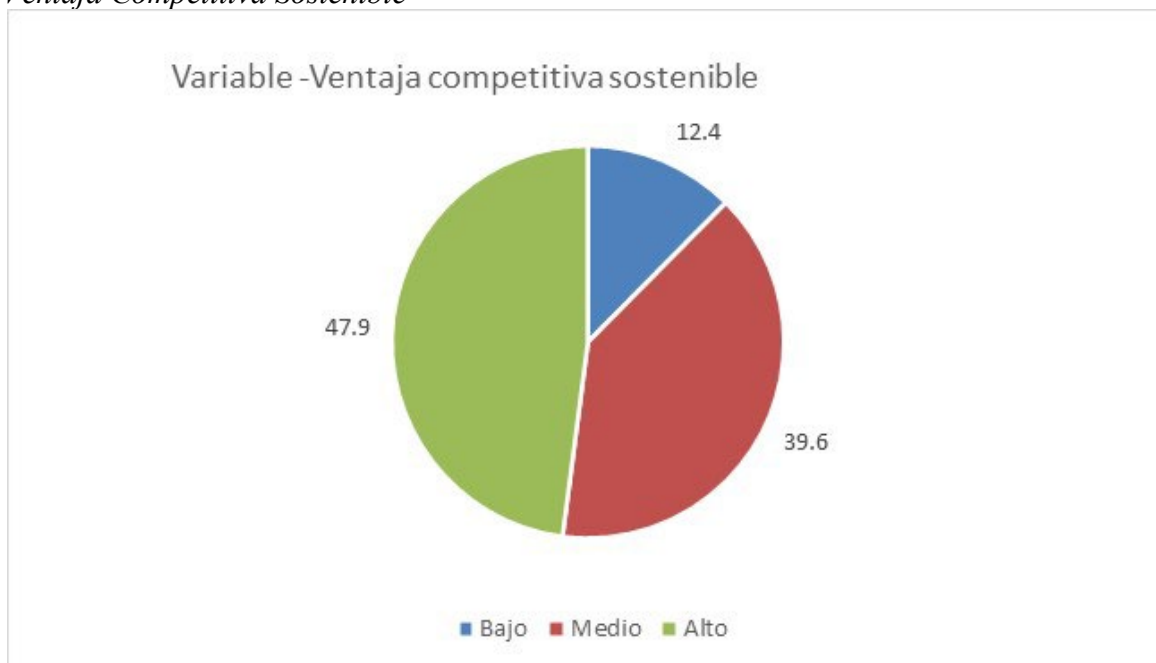
Según los encuestados indican estar muy satisfechos (27,6 %) con la siguiente afirmación: Estoy satisfecho con el valor del servicio, esto puede deberse a la confianza que siente el cliente al acudir al establecimiento.

Según los encuestados indican estar muy satisfechos (25,8%) con la siguiente afirmación: Velocidad y estabilidad a la conexión del internet esto puede deberse que los clientes nunca presentaron ninguna queja respecto a la conexión de internet.

3.3. Análisis de las variables y dimensiones

3.3.1. Variable Ventaja Competitiva Sostenible

Figura 5
Ventaja Competitiva Sostenible

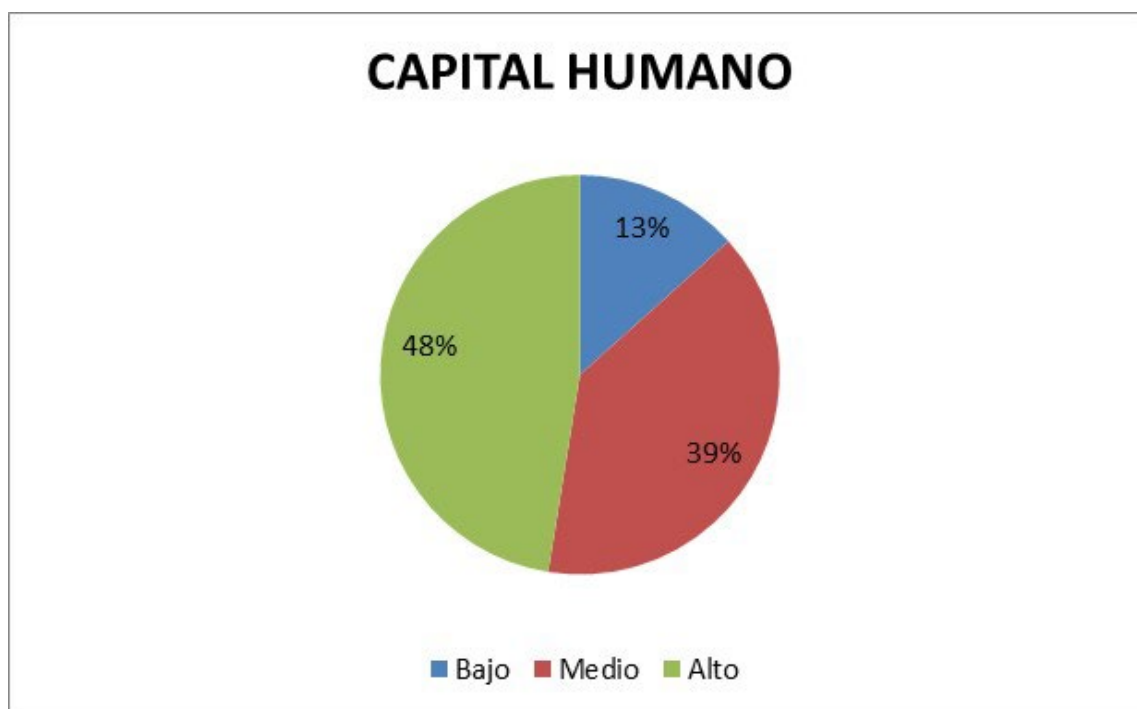


Nota. En la figura se observa los resultados de ventaja competitiva sostenible. Procesado en el programa estadístico SPSS.

Se observa que el 47.9% de los encuestados en la dimensión Variable -Ventaja competitiva sostenible tiene un nivel Alto, el 39.6% un nivel medio y un 12.4% tienen un nivel bajo. Lo que indica que el Sauna Hostal Olimpo está en constante cambios positivos para la empresa. Pero sin embargo los cambios que se realizan no son difíciles de imitar por la competencia. Según Porter (1980) Nos dice que las organizaciones tienen que llegar a tres estrategias: Liderazgo de costes, diferenciación y enfoque para que se pueda llegar a una diferenciación.

3.3.1.1. Análisis de las dimensiones de la ventaja competitiva sostenible

Figura 6
Capital humano



Nota. En la figura se observa los resultados del capital humano. Procesado en el programa estadístico SPSS.

Se observa que el 48% de los encuestados en la dimensión Capital humano tiene un nivel Alto, el 39% un nivel medio y un 13% tienen un nivel bajo. Lo que indica un porcentaje mayor que los clientes perciben que los trabajadores cuentan con la experiencia y dominio al momento de realizar sus funciones, por otro lado, se observó que hubo reacciones poco profesionales por parte de los trabajadores. Lo que demuestra que no todos los trabajadores han demostrado una buena educación al cumplir con su trabajo.

Ya que según Boisier (2002), el capital humano está referido a que los empleados crean un valor hacia la empresa con sus habilidades.

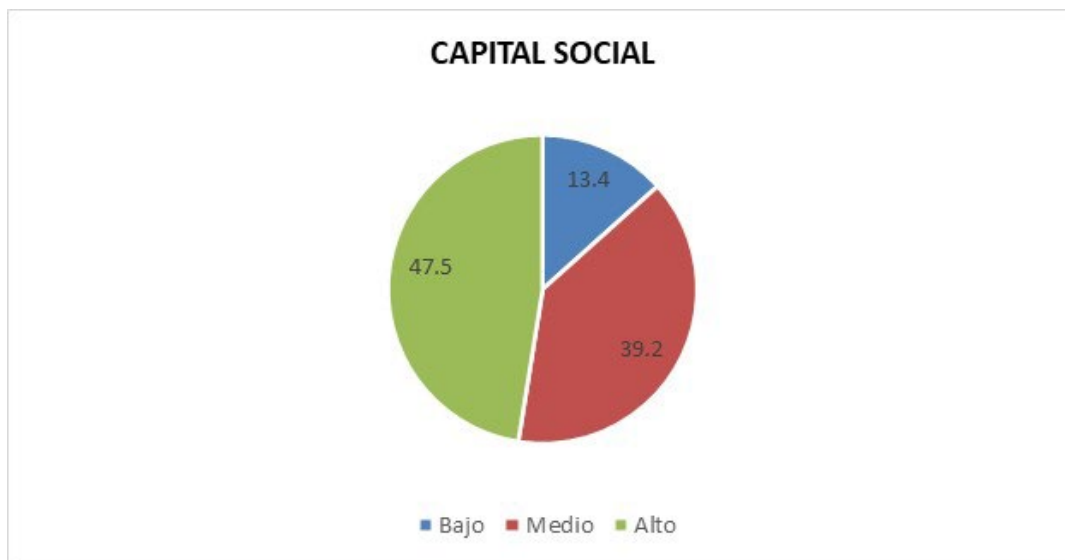
Figura 7
Capital Organizacional



Nota. En la figura se observa los resultados del capital organizacional. Procesado en el programa estadístico SPSS.

Se observa que el 51.2% de los encuestados en la dimensión Capital Organizacional tiene un nivel Alto, el 35% un nivel medio y un 13.8% tienen un nivel bajo. Lo que se puede entender que los trabajadores tienen una perspectiva clara de la empresa y su cultura. Pero también podríamos decir que algunos trabajadores no sienten el apoyo por parte de sus compañeros. Lo que hace que no haya un compromiso colectivo para llegar a un objetivo común. Ya que para Cepal (1995), el capital organizacional promueve la cooperación y confianza permitiendo que los empleados puedan tomar decisiones, aunque exista ausencia de la autoridad y a si agregar valor a la empresa.

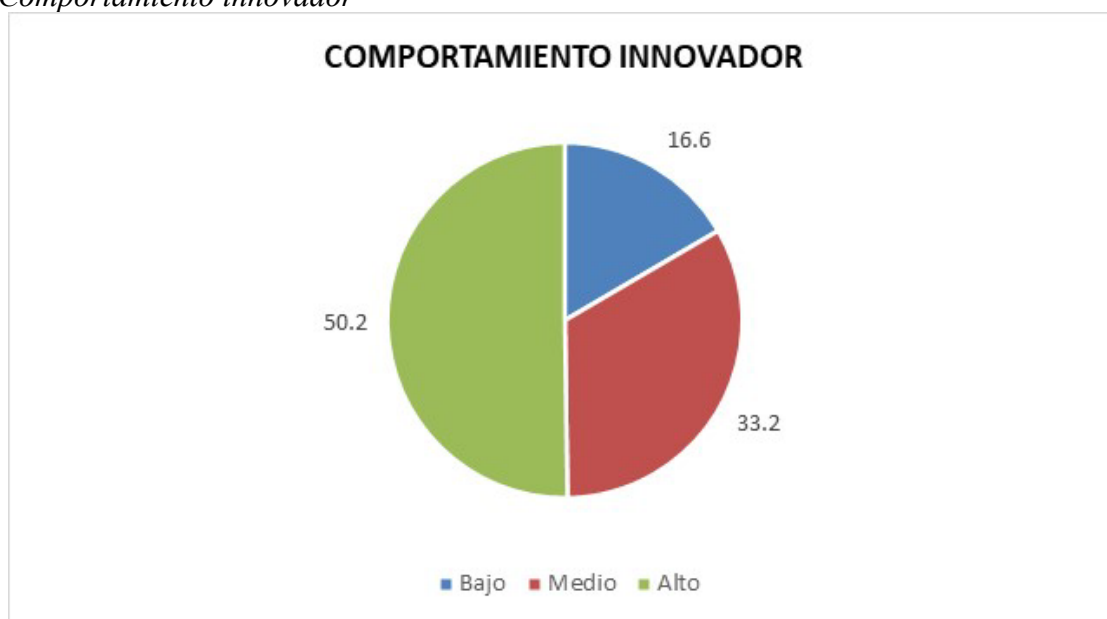
Figura 8
Capital social



Nota. En la figura se observa los resultados del capital social. Procesado en el programa estadístico SPSS.

Se observa que el 47.5% de los encuestados en la dimensión Capital Social tiene un nivel Alto, el 39.2% un nivel medio y un 13.4% tienen un nivel bajo. Lo que indica que los trabajadores transmiten seguridad al momento de comunicar alguna inquietud de algunos clientes, sin embargo, cuando se habla de trabajo en equipo se podría decir que aún no llegan a armonizar entre sí. Según Coleman (1990) Capital social es la interacción, el apoyo que tienen las personas entre sí.

Figura 9
Comportamiento innovador



Nota. En la figura se observa los resultados del comportamiento innovador. Procesado en el programa estadístico SPSS.

Se observa que el 50.2% de los encuestados en la dimensión Comportamiento Innovador tiene un nivel Alto, el 33.2% un nivel medio y un 16.6% tienen un nivel bajo. Esto es debido a la rapidez y buena atención que algunos clientes percibieron al momento de su estadía teniendo una buena experiencia. Asimismo, la empresa innovo en diferentes aspectos como la implementación de un software, para llevar un registro de inventario y base de datos.

Según el Manual de Oslo el comportamiento innovador se define como la introducción de un método nuevo que conllevara a la mejora en las operaciones internas de la empresa.

Figura 10
Captura de oportunidades



Nota. En la figura se observa los resultados de captura de oportunidades. Procesado en el programa estadístico SPSS.

Se observa que el 47.9% de los encuestados en la dimensión Captura de oportunidades tiene un nivel Alto, el 31.8% un nivel medio y un 20.3% tienen un nivel bajo. Lo que indica que el hostel ha tenido la capacidad de crear una ventaja competitiva en relación al otro servicio que ofrece (sauna) ofreciendo beneficios y promociones compartidas, es decir, que potencia el valor que tiene como empresa fusionando ambos servicios. No obstante, el otro porcentaje nos indica que tanto los servicios como los productos que ofrece Sauna Hostel Olimpo no se diferencian a gran escala de competidores cercanos a la zona.

Figura 11
Ventaja competitiva



Nota. En la figura se observa los resultados de ventaja competitiva. Procesado en el programa estadístico SPSS.

Se observa que el 49.3% de los encuestados en la dimensión Ventaja competitivo tiene un nivel Alto, el 31.8% un nivel medio y un 18.9% tienen un nivel bajo. Lo que indica que el Sauna- Hostal Olimpo ofrece servicios diferenciados que la mayoría de la competencia no ofrece. En cambio, el servicio que ofrece el sauna Hostal Olimpo no son más avanzados que la competencia. Ya que según Gil y Vargas (2020) “las ventajas competitivas de una empresa hacen que mejore y se desempeñe de las mismas para que sea sostenible en el tiempo” (p. 106).

3.3.2. Variable Satisfacción del Usuario

Figura 12

Satisfacción del usuario



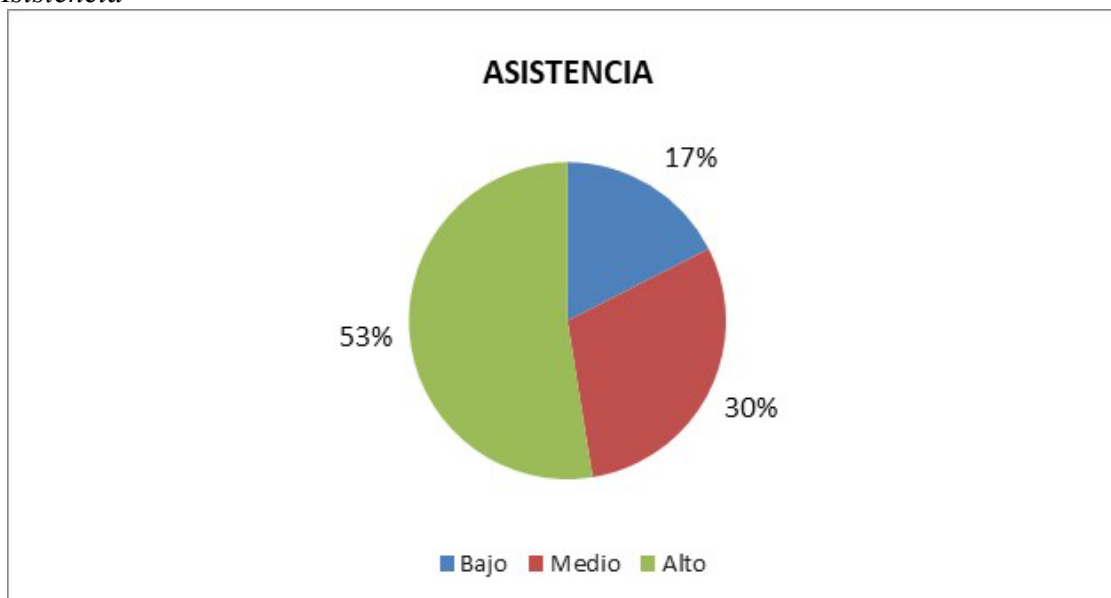
Nota. En la figura se observa los resultados de satisfacción del usuario. Procesado en el programa estadístico SPSS.

Se observa que el 55.8% de los encuestados en la dimensión Variable - Satisfacción del usuario tiene un nivel Alto, el 31.8% un nivel medio y un 12.4% tienen un nivel bajo. Lo que indica que, en la mayoría de las dimensiones, esta variable obtuvo un resultado positivo y buena percepción en los clientes, por lo tanto, se podría inferir que la empresa en un buen porcentaje, logra la satisfacción de sus clientes; factor que es muy importante de mantener en el tiempo ya que, según Kotler (2012) lograr la satisfacción en los clientes es indispensable para llegar a tener un lugar en la mente de los mismos y por ende en el mercado objetivo.

3.3.2.1. Análisis de las dimensiones de satisfacción del usuario

Figura 13

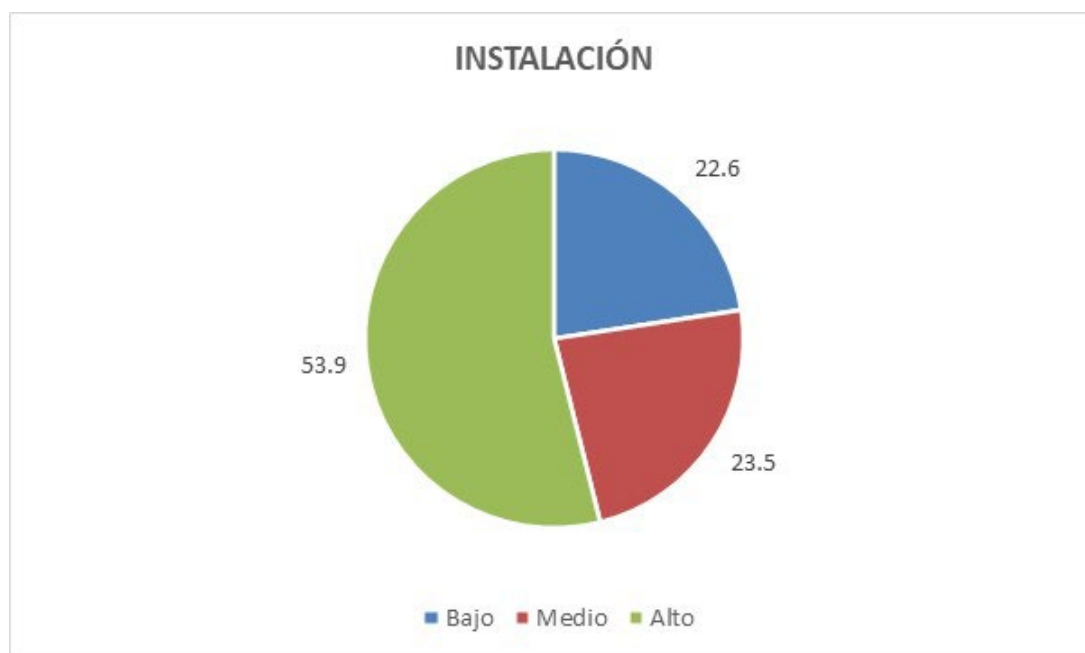
Asistencia



Nota. En la figura se observa los resultados de asistencia. Procesado en el programa estadístico SPSS.

Se observa que el 53% de los encuestados en la dimensión Asistencia tiene un nivel Alto, el 30% un nivel medio y un 17% tienen un nivel bajo. Esto puede deberse a los clientes no percibieron una buena apariencia por parte de algunos trabajadores, de igual forma con el trato y amabilidad que tuvieron hacia ellos, por el contrario, si percibieron de una forma positiva la flexibilidad de servicio con la que cuenta Sauna Hostal Olimpo al ofrecer atención las 24 horas, los 7 de días de la semana. Según Robbins y Judge (2009). En las empresas de servicios como los hoteles, la amabilidad con la que los trabajadores tratan a los clientes será un factor muy importante para indicar si se conserva o se pierde al mismo.

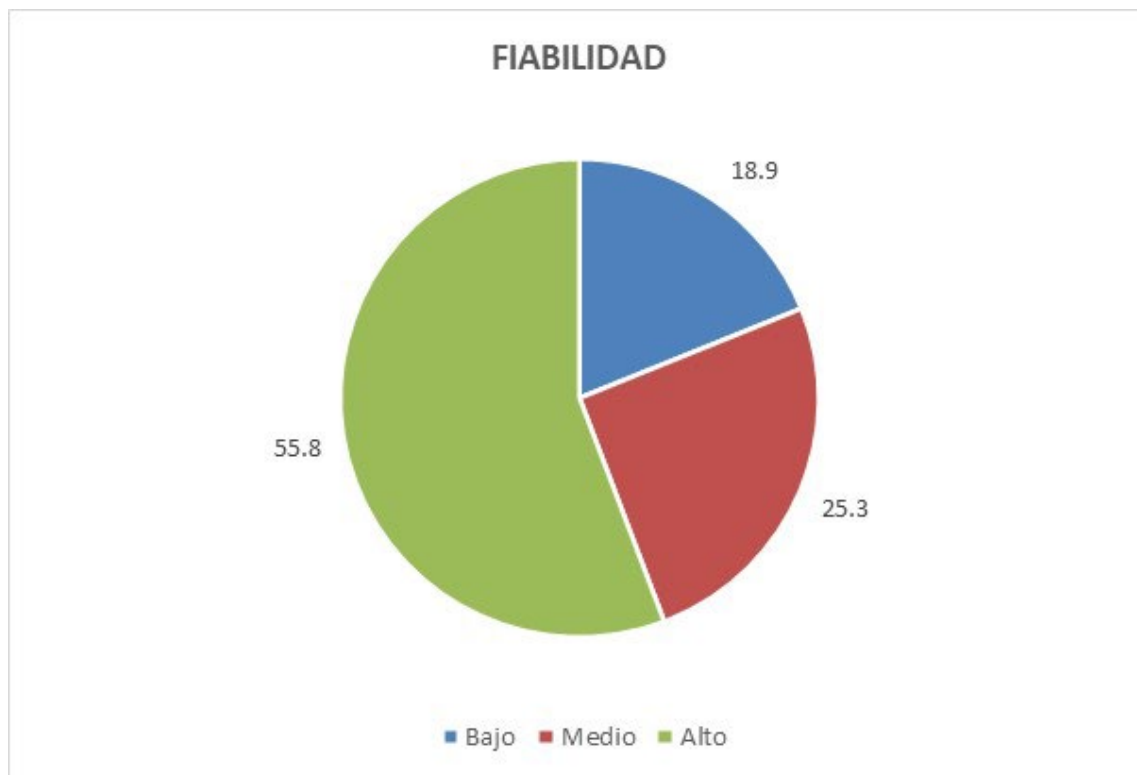
Figura 14
Instalación



Nota. En la figura se observa los resultados de instalación. Procesado en el programa estadístico SPSS.

Se observa que el 53.9% de los encuestados en la dimensión Instalación tiene un nivel Alto, el 23.5% un nivel medio y un 22.6% tienen un nivel bajo. Lo que indica que las instalaciones del Sauna Hostal Olimpo se encuentran en óptimas condiciones para un buen funcionamiento; además de ello cuenta con una infraestructura adecuada para la seguridad del cliente lo que garantiza la comodidad y la calidad que tendrán los huéspedes. (Silva-Treviño, 2021; Romero, 2020).

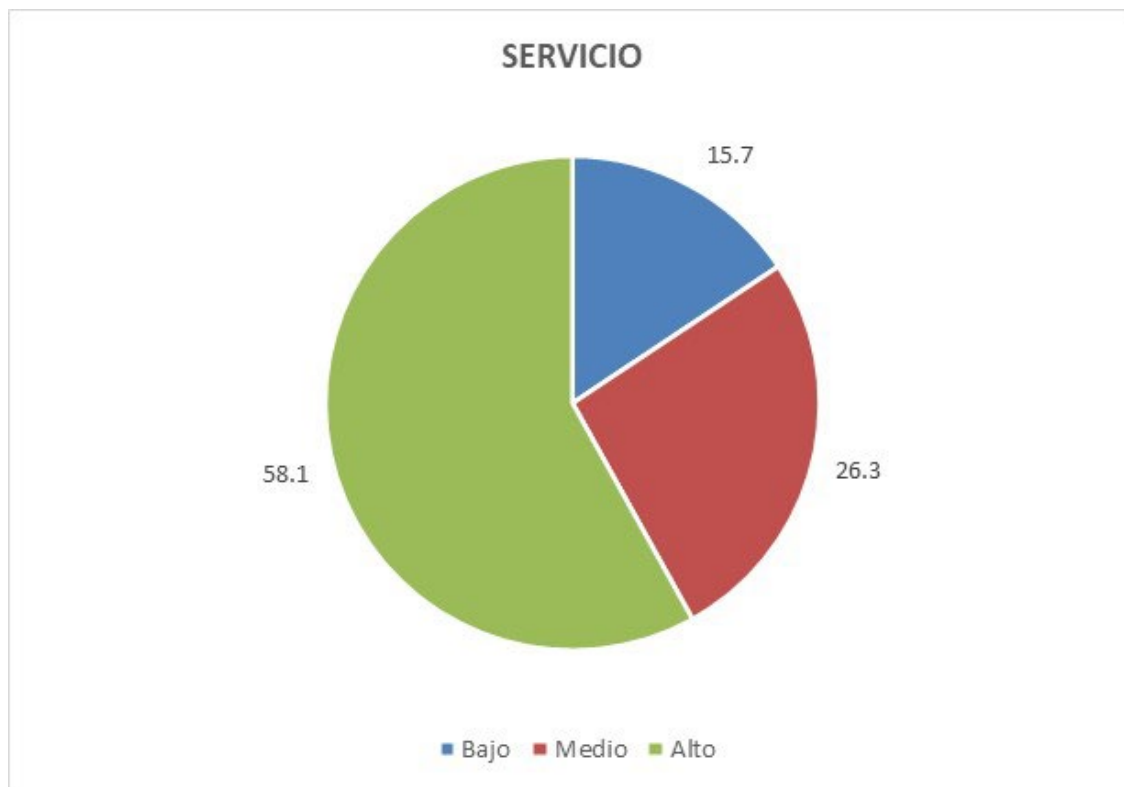
Figura 15
Fiabilidad



Nota. En la figura se observa los resultados de fiabilidad. Procesado en el programa estadístico SPSS.

Se observa que el 55.8% de los encuestados en la dimensión Fiabilidad tiene un nivel Alto, el 25.3% un nivel medio y un 18.9% tienen un nivel bajo. Lo que indica que clientes accedieron a promociones para los diferentes servicios publicados en sus diferentes canales de ventas, por otro lado, el otro porcentaje de los clientes mostraron incomodidad al momento de solicitar su boleta en el check out ya que careció de precisión en la descripción de los productos. Zeithman & Bitner (2002) indican que la fiabilidad es el cumplimiento de las promesas que una empresa hace a sus clientes, no solo en cuanto al servicio, también en cuanto a sus precios, solución de problemas que se puedan presentar y entrega de productos.

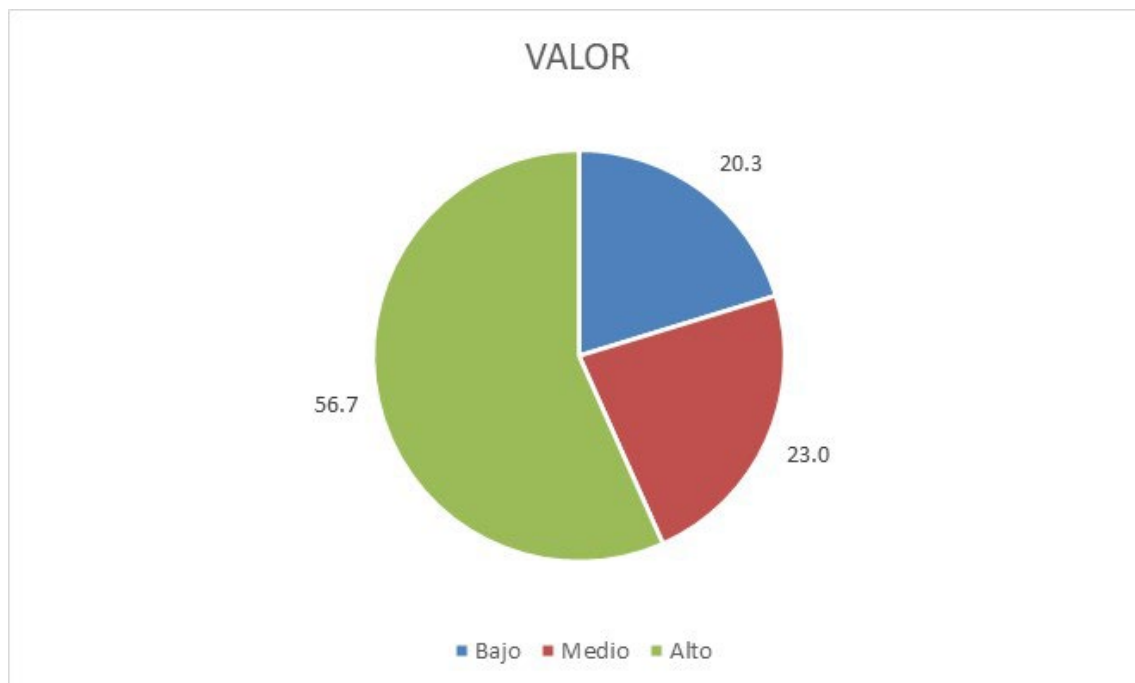
Figura 16
Servicio



Nota. En la figura se observa los resultados de servicio. Procesado en el programa estadístico SPSS.

Se observa que el 58.1% de los encuestados en la dimensión Servicio tiene un nivel Alto, el 26.3% un nivel medio y un 15.7% tienen un nivel bajo. Lo que indica, que la mayoría de los clientes, al momento de su estadía logaron tener una experiencia cómoda y positiva al tener acceso a internet. Por el contrario, con la disponibilidad de comidas los clientes no lograron a tener esta experiencia.

Figura 17
Valor



Nota. En la figura se observa los resultados de valor. Procesado en el programa estadístico SPSS.

Se observa que el 56.7% de los encuestados en la dimensión Valor tiene un nivel Alto, el 23% un nivel medio y un 20.3% tienen un nivel bajo. Esto puede deberse a que la mayoría de los clientes creen que los precios están acorde al mercado lo que hace que exista una confiabilidad por el servicio que se da. Según Dávalos (2020) nos indica que valor para el cliente es una ventaja competitiva ya que hace que exista un éxito a largo plazo para la empresa.

3.4. Prueba de hipótesis

3.4.1. Prueba de normalidad

Tabla 6

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Ventaja competitiva sostenible	0.128	217	0.000
Satisfacción del usuario	0.154	217	0.000

SIG. < 0.05	Spearman
SIG. > 0.05	PEARSON

Nota. En la tabla se observa los resultados de la prueba de normalidad.

Antes de responder la hipótesis general de la investigación, se emplea la prueba de Kolmogorov para el análisis de normalidad, y determinar que método de correlación utilizar.

Puesto que la muestra tiene más de 35 datos, se analiza los grados de significancia tomando en cuenta la siguiente hipótesis:

H0: Los datos provienen de una distribución normal

H1: Los datos no provienen de una distribución normal

- Criterios de decisión

V. significancia > 0.05 aceptamos H0

V. significancia < 0.05 aceptamos H1

En ambas variables, este no excede el 0.05 del valor esperado, por lo que se aprueba la hipótesis: "La muestra tiene una distribución no normal", por ello se procede al análisis inferencial con estadísticos no paramétricos, empleando la correlación de Spearman.

3.4.2. Prueba de hipótesis general

La investigación buscaba responder la siguiente pregunta: ¿Cuál es la percepción de los huéspedes del sauna - hostel olimpo de las ventajas competitivas y satisfacción en Arequipa, 2022?

H0: No existe relación positiva y significativa entre las ventajas competitivas y la satisfacción de los huéspedes del sauna- hostel Olimpo en Arequipa, 2022.

H1: Existe relación positiva y significativa entre las ventajas competitivas y la satisfacción de los huéspedes del sauna- hostel Olimpo en Arequipa, 2022.

- Criterios de decisión

V. significancia > 0.05 aceptamos H0

V. significancia < 0.05 aceptamos H1

Figura 18
Matriz de correlaciones

Matriz de Correlaciones		
	Ventaja competitiva sostenible	
Satisfacción del usuario	Rho de Spearman	0.847
	valor p	< .001

Nota. En la figura se observa los resultados de matriz de correlaciones general.

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y correlación muy alta ($r=0,847$; $x=0.001$, $x<0.05$) entre la ventaja competitiva sostenible y satisfacción del usuario, es decir que ambas variables tienen una conexión positiva. La empresa está buscando una mejor relación entre sus recursos para que así los efectos negativos que tiene se vuelvan difíciles de imitar por la competencia y esto hace que los clientes estén satisfechos con el servicio al momento de ir al Sauna Hostel Olimpo.

3.4.3. Correlación por dimensiones

Tabla 7
Matriz de correlación por dimensiones

		Asistencia	Instalación	Fiabilidad	Servicio	Valor
Capital humano	Rho de Spearman	0,805	0,819	0,813	0,83	0,849
	valor p	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
Capital organizacional	Rho de Spearman	0,763	0,804	0,791	0,814	0,836
	valor p	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001

Capital social	Rho de Spearman	0,775	0,787	0,776	0,805	0,828
	valor p	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001
Comportamiento Innovador	Rho de Spearman	0,782	0,794	0,786	0,799	0,823
	valor p	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001
Captura de oportunidades	Rho de Spearman	0,783	0,798	0,782	0,803	0,82
	valor p	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001
Ventaja competitiva	Rho de Spearman	0,757	0,803	0,777	0,784	0,804
	valor p	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001

Nota. En la figura se observa los resultados de matriz de correlaciones por dimensiones.

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y correlación muy alta ($r=0,849$; $x=0.001$, $x<0.05$) entre la dimensión valor y capital humano, es decir, que los clientes del Sauna Hostal Olimpo, se encuentran satisfechos al encontrar valor precio, ya que podríamos decir que se encuentra una relación favorable con el precio que el establecimiento tiene con el trato que los trabajadores dan a los clientes.

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y correlación muy alta ($r=0,814$; $x=0.001$, $x<0.05$) entre las dimensiones servicio y capital organizacional, es decir que el capital organizacional está relacionado positivamente con el servicio ya que este engloba la confianza, la cooperación y el apoyo mutuo entre trabajadores, estos valores permiten que los empleados estén bien entrenados y preparados; esto da la posibilidad de potenciar y mejorar el servicio que el Sauna Hostal Olimpo brinda.

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y correlación muy alta ($r=0,803$; $x=0.001$, $x<0.05$) entre las dimensiones instalación y ventaja competitiva, es decir que ambas dimensiones se complementan y tienen relación, ya que la buena percepción y la preferencia que muestran los clientes a todo lo que engloba las instalaciones del Sauna Hostal Olimpo (diseño, funcionalidad, limpieza, comodidad, etc.) permite que se el hostel se diferencie de su competencia logrando ofrecer productos o servicios únicos.

DISCUSIÓN

Se realizó la presente investigación con el objetivo de determinar la relación de las ventajas competitivas y la satisfacción de los huéspedes del sauna- hostel Olimpo en Arequipa, 2022, se obtuvo una relación significativa positiva y de correlación muy alta ($r=0,847$; $x=0.001$, $x<0.05$) entre ambas variables.

Estos resultados son corroborados por Barney (1991) quien define las ventajas competitivas como un indicador acerca de los diferentes cambios que se dan tanto en avances tecnológicos, organizacionales y de diversos tipos. Por eso, es importante tener un enfoque estratégico que puedan determinar una fuente potencial ya sea valor, singularidad, baja imitabilidad y poca sustituibilidad.

Por otro lado, es importante ofrecer un servicio de calidad tanto el alojamiento, como las instalaciones y la atención que se da, pues esto hace que exista una lealtad del cliente y mayores ingresos para la empresa. Por ello para poder medir la satisfacción es necesario comprender la percepción del cliente del servicio que está adquiriendo. (Ribeiro, 2011)

De acuerdo a la variable ventaja competitiva sostenible se observó que existe un porcentaje alto de 47.9%, esto indica que existe un mayor desempeño en la empresa por lo que hace que se genere cambios, no obstante, también se percibió que existe un nivel medio de 39.6 % y bajo de 12.4%; la ventaja competitiva sostenible permite ver las necesidades que tienen las empresas con sus recursos, habilidades, competencias y las diferencias que tiene con los competidores. Por ello es importante analizar cada proceso que se realiza. (OCDE, 2005).

Pasando a la segunda variable, existe una satisfacción del usuario alta con un 55.8%, esta variable es percibida desde el criterio de los clientes de forma positiva, de una forma general, la variable satisfacción cumple con la mayoría de sus dimensiones. Sin embargo, también fue percibida con un nivel medio de 31.8% y bajo de 12%, donde la satisfacción de los

clientes sigue exigiendo mejoras en los servicios que la empresa ofrece. Para Hoffman (2001) contribuye de manera importante para las empresas de servicios hoteleros medir la satisfacción de los clientes, ya que al hacerlo la empresa tiene la oportunidad de reconocer posibles problemas, identificar el grado de servicio que los empleados ofrecen a los clientes y comparar su rendimiento con otras empresas.

Continuando con el análisis, se pasa a las dimensiones de las variables y se observa que existe una correlación significativa, positiva y correlación muy alta ($r=0,849$; $x=0.001$, $x<0.05$) entre la dimensión valor y capital humano, es decir, que los usuarios al encontrar valor precio se encuentran satisfechos al percibir una relación coherente y favorable entre el precio y el servicio que los trabajadores ofrecen. Para Constantinides (2014), la mayoría de los clientes buscan mejorar la relación que existe entre precio de adquirir el servicio y el beneficio obtenido, aumentando el nivel de satisfacción con los servicios prestados por la empresa.

Se observa también, que existe una correlación significativa, positiva y correlación muy alta ($r=0,814$; $x=0.001$, $x<0.05$) entre las dimensiones servicio y capital organizacional, es decir, que ante la existencia y mejora del capital organizacional perfeccionara el servicio que los trabajadores brindan a los clientes. En concordancia con los resultados de la presente investigación, Lovelock y Wright (2006) indican que los clientes reconocen la calidad en el servicio a través de quienes lo prestan.

Por último, se observa que existe una correlación significativa, positiva y correlación muy alta ($r=0,803$; $x=0.001$, $x<0.05$) entre las dimensiones instalación y ventaja competitiva, es decir, que las mejoras e innovaciones que se realicen en las instalaciones del Sauna Hostal Olimpo permitirá que este se diferencie de la competencia. Asimismo, renovar las instalaciones es esencial para aumentar la percepción que tienen los clientes acerca de la calidad.

CONCLUSIONES

Primera conclusión: En cuanto el objetivo general se obtuvo una correlación positiva entre las variables ventajas competitivas y la satisfacción de los huéspedes del sauna- hostel Olimpo en Arequipa, 2022, encontrándose una correlación significativa y muy alta 0,847, por lo tanto, se acepta la hipótesis de la investigación y se cumple con el objetivo general.

Segunda conclusión: De acuerdo con el primer objetivo específico, se identificó que las ventajas competitivas tienen un porcentaje alto 49.3 % de los huéspedes se muestra tener una percepción optimista, a pesar de los inconvenientes que puedan presentarse para alcanzar la calidad de servicio que se quiere dar.

Tercera conclusión: Con relación al segundo objetivo específico se analizó que para alcanzar el nivel de satisfacción de los huéspedes es importante que los trabajadores puedan transmitir el concepto del buen trato hacia el cliente y de esa manera la empresa logre tener una diferenciación.

Cuarta conclusión: Finalmente se señala que las dimensiones de las ventajas competitivas que poseen una mayor relación con las dimensiones de satisfacción desde la percepción de los huéspedes presentan una correlación en promedio significativa, positiva y alta de 0,803. Por lo que, existe una buena percepción de los clientes hacia la empresa y evidencia que el aumento de la ventaja competitiva está estrechamente ligada al cuidado de las instalaciones, el buen servicio del personal y como se percibe a la organización al momento de ser atendido.

RECOMENDACIONES

Primera recomendación: Se recomienda a otros investigadores a utilizar los instrumentos mostrados para analizar el comportamiento de ambas variables estudiadas y medir la relevancia y relación entre ellas.

Segunda recomendación: Se recomienda al gerente de la empresa a capacitar a todos los trabajadores de la empresa, en cuanto al uso de herramientas tecnológicas, para que así, todos los empleados tengan la habilidad de atender en varias áreas dentro de la organización. No obstante, se recomienda también que se contrate personal profesional adecuado para algunas áreas de la organización para evitar retrasos en el trabajo.

Tercera recomendación: Uno de los aspectos más importantes que la empresa debe mejorar es el trato que algunos trabajadores tuvieron con los clientes y el poco conocimiento que tienen al momento de asistir a los clientes, para esto se recomienda que se implemente programas de capacitación y educación constante a cada trabajador, para que se desarrollen y mejoren en el ámbito laboral y personal.

Cuarta recomendación: En cuanto al capital humano se podría decir que no hay un compromiso concreto por parte de los trabajadores, es por eso que se recomienda que el Sauna Hostel Olimpo involucre a sus empleados para que haya apoyo y cooperación entre ellos a través de actividades con las cuales los colaboradores tengan motivación para conseguir metas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alpízar, A., & Hernández, L. (2015). *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris Mueblerías, 2015*. Tejupilco, México: Centro Universitario UAEM Temascaltepec, Ext, Tejupilco, Lic en Administración. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.11799/62621>
- Anchundia, L. R. (2019). Análisis de la reputación online de los Hoteles de Lujo de la ciudad de Manta. *Revista San Gregorio*, (33), 12-23.
- Basilio, R. (2020). *La Influencia De La Calidad Del Servicio Sobre El Nivel De Satisfacción De Los Clientes Del Segmento Banca Negocios, Banco De Crédito Del Perú, Arequipa 2019*. Arequipa, Perú: Universidad Católica de Santa María. Obtenido de - <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/10380/8H.2129.MG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación, Administración economía, humanidades y ciencias sociales*. Obtenido de Prentice Hall. Tercera edición : <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Boisier, S. (2002). *Conversaciones Sociales y Desarrollo Regional*. Editorial Universidad de Talca.
- Cedeño-Pinoargote, J. M.-R. (2019). Estudio de caso: Diamante de la Competitividad de Porter y la ventaja competitiva del sector hotelero del Cantón Santa Elena-Provincia de Santa Elena. *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*, (1), 44-50.
- Cedeño-Pinoargote, J. M.-R. (2019). Estudio de caso: Diamante de la Competitividad de Porter y la ventaja competitiva del sector hotelero del Cantón Santa Elena-Provincia de Santa Elena. *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*, 7(1), 44-50.

Coleman, J. (1990). *Foundations of Social Theory*. University Press- Boston- Harvard.

Comisión económica para América Latina de las Naciones Unidas CEPAL. (1995). *Políticas Sociales*.

Santiago de Chile: CEPAL.

Contreras Cueva, A. B. (2018). Incidencia de la certificación “Tesoros de México” sobre la ventaja competitiva de los hoteles. *economía: teoría y práctica*, (49), 165-194.

Chacon Vilca, Z. E. (2022). Aplicación de un plan de negocio para impulsar la calidad del servicio al cliente en el Samary´s Hotel-Distrito de Macusani en el departamento de Puno. Obtenido de <http://repositorio.uasf.edu.pe/xmlui/handle/20.500.14179/889>

Danvila, I., & Sastre, M. (2007). La generación de una ventaja competitiva a través de la formación. *Forum Empresarial*, 78-103. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6230215>

Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 64-80. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0121-50512005000100004

GIL LEÓN, J. M. (2020). Capital intelectual, comportamiento innovador y ventaja competitiva en pymes: relaciones de influencia en hoteles de Boyacá. *Revista ESPACIOS. ISSN,*

Gil, J., Vargas, E., & Gutiérrez, J. (2020). *Capital intelectual, comportamiento innovador y ventaja competitiva en PyMEs: relaciones de influencia en hoteles de Boyacá (Colombia)*. Obtenido de *Revista Espacios* Vol. 41 (31) Art. 9: <https://www.revistaespacios.com/a20v41n31/a20v41n31p09.pdf>

GIL LEÓN, J. M. (2020). Capital intelectual, comportamiento innovador y ventaja competitiva en pymes: relaciones de influencia en hoteles de Boyacá. *Revista*.

Obtenido de <http://www.1.revistaespacios.com/a20v41n31/a20v41n31p09.pdf>

GIL LEÓN, J. M. (2020). Capital intelectual, comportamiento innovador y ventaja competitiva en pymes: relaciones de influencia en hoteles de Boyacá. *Revista ESPACIOS*. ISSN, 798, 1015.

Guevara, F. (2018). *Relación Entre El Nivel De Satisfacción Laboral Y El Nivel De Satisfacción Del Cliente En Palmira Hotel Chiclayo - 2017*. Chiclayo, Perú: Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1593/1/TL_GuevaraRuizFlor.pdf

Guillen, G., & Chijcheapaza, M. (2019). *Determinar El Nivel De Satisfacción Del Huésped En Relación A Las Practicas Ambientales, En El Hotel Inkanto En La Provincia De Arequipa 2019*. Arequipa, Perú: Universidad Nacional De San Agustín De Arequipa. Obtenido de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/10380/8H.2129.MG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Haertel, E. (2006). Reliability. *American Council on Education and Praeger Publishers*, 65-110. Obtenido de <https://www.papelesdelpsicologo.es/pdf/1797.pdf> Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Prentice Hall.

Hernández, J. B. (2021). Influencia de la calidad en el servicio sobre la competitividad en hoteles. *Estudio de la percepción del cliente.*, 7(1), 32-52.

Kotler, P. A. (2012). *Marketing*. Editorial Pearson Educación . Obtenido de https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Editorial Pearson Educación. Obtenido de https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf.

Kwong, K. K., & Yau, O. H. (2002). The conceptualization of customer delight: A research framework. *Asia Pacific Management Review*, 7(2).

- Loor, L. A. (2020). Ventajas Competitivas en los Hoteles 5 estrellas en la ciudad de Manta. Un enfoque descriptivo. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 5(8), 107-129. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7554365>
- Mendoza, H. I. (2020). Competitividad y calidad en pequeños hoteles o en desarrollo. *Revista científico-profesional*, 5(8), 973-987. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7554336>
- Mendoza, H. I.-P. (2020). Competitividad y calidad en pequeños hoteles o en desarrollo. Caso hotel Amash. *Revista científico-profesional*, 5(8), 973-987.
- Michael, P. E. (1985). *Ventaja competitiva: creacion y sostenibilidad de un rendimiento*. Piramide.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR. (2020). *Reportes de Turismo – Reporte Regional de Turismo - Arequipa 2020*. Arequipa: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/1212813-reportes-de-turismo-reporte-regional-de-turismo-arequipa-2020>.
- Mitchell, L. (1964). *Social Security in America*. Universidad de Michigan.
- Navarro, I. (2005). Capital Humano: Su Definición. y Alcances en el Desarrollo Local y Regional. *Education Policy Analysis*, 1-36. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2750/275020513035.pdf>
- Novoa, M., & Regalado, T. (2017). *Análisis de la relación entre clima laboral y satisfacción del cliente en la empresa Oltursa - Piura y Chiclayo*. Piura, Perú: Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa Académico de Administración de Empresas. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11042/3447>
- Paiva, O. (2018). *Gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de la municipalidad distrital de La Unión – 2018*. Piura, Perú: Universidad Cesar Vallejo.

Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/28586>

Paride, B. (2017). La Satisfacción del Cliente. *Thema*, 1-10. Obtenido de <https://www.themamed.com/wp-content/uploads/2017/10/LA-SATISFACCI%C3%93N-DEL-CLIENTE.pdf>

Pérez, A. (2019). *Nuevos Retos Para La Hoteleria Vacacional Española: Liderazgo De La Dirección, Satisfacción Laboral Y Satisfacción De Clientes*. Valencia, España: Universidad Católica De Valencia "San Vicente Mártir". Obtenido de [https://riucv.ucv.es/bitstream/handle/20.500.12466/447/Baquero_P%c3%a9rez de Onrait%2c_Asier_Tesis doctoral.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://riucv.ucv.es/bitstream/handle/20.500.12466/447/Baquero_P%c3%a9rez_de_Onrait%2c_Asier_Tesis_doctoral.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pintado, P., & Egard. (2011). *Comportamiento Organizacional: Gerenciación y liderazgo conductivo del talento Humano*. Arco iris.

Porter, M. (1985). *Ventaja competitiva*. Piramide

Prieto, G., & Delgado, A. (2010). Fiabilidad y Validez. *Papeles del Psicólogo*, 67-74. Obtenido de <https://www.papelesdelpsicologo.es/pdf/1797.pdf>

Scott, S., & Bruce, R. (1994). Determinants of Innovative Behavior: A Path Model of Individual Innovation in the Workplace. *The Academy of Management Journal*, 580–607. doi:10.2307/256701

Toala, L., & Hinojosa, M. (2021). Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil - Ecuador. *Dominio De Las Ciencias*, Vol. 7, núm. 3, 145-162. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i3.1986>

Trentin, L., Espig, A., Tontini, G., & Silva, J. (2022). *Adaptación y prueba de un instrumento para evaluar la satisfacción y la fidelidad de los usuarios en hoteles y servicios de alojamiento de airbnb*. Obtenido de Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo: <https://doi.org/10.17632/4f5njh3sbt.1>

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinant of Customer Expectation of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-12.
doi:<http://dx.doi.org/10.1177/0092070393211001>.



ANEXOS

INSTRUMENTO DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO

Autores: Trentin, et al., (2022).

Somos estudiantes de la Universidad Católica de Santa María el presente cuestionario se realizará de manera anónima y las respuestas brindadas solo serán utilizadas con fines educativos.

Nos ayudaría brindándonos un minuto de su tiempo para responder a las siguientes preguntas:

¡Muchas Gracias por su colaboración!

Dimensiones y enunciados que componen el instrumento de investigación.

Marque según la siguiente escala donde 1 = muy insatisfecho y 7 = muy satisfecho.

Dimensiones	Cuán satisfecho está con las siguientes afirmaciones	1	2	3	4	5	6	7
Asistencia	Apariencia del personal o anfitriones.							
	Amabilidad y utilidad del personal o anfitriones.							
	La capacidad de los asistentes o anfitriones para comunicarse con los invitados.							
	Amabilidad y utilidad de la información de ubicación, lugares de interés, tiendas de conveniencia, etc.							
	Flexibilidad de servicio de acuerdo a las demandas de los huéspedes.							
Instalación	Diseño y apariencia de las instalaciones.							
	Condiciones y funcionalidades de las instalaciones del establecimiento.							
	Limpieza e higiene de las habitaciones, baños y áreas comunes.							
	La comodidad de las instalaciones durante su estadía (camas, sillas, habitaciones, etc. Son cómodas, limpias y tranquilas).							
Fiabilidad	Precisión de la factura/boleta durante el check-out.							
	Ausencia de problemas.							
	Ejecución de lo prometido en el periodo combinado.							
	Asistencia con los servicios prometidos en la publicidad.							
	Variedad de ocio, entretenimiento y servicios adicionales (sauna, servicio despertador, lavandería, servicio de habitaciones, llamada de taxi, venta de entradas para eventos, etc.).							

Servicio	Comodidad adicional ofrecida (amenidades como productos de belleza, toallas más suaves, artículos personales y servicios personalizados).									
	En cuanto a la disponibilidad de comidas.									
	Velocidad y estabilidad de la conexión a internet.									
	Eficiencia y rapidez en el check-in o check-out.									
Valor	Este establecimiento vale lo que cobró.									
	El precio de este establecimiento está dentro de lo esperado.									
	Estoy satisfecho con el valor del servicio.									
	El precio cobrado por el establecimiento fue justo.									



INSTRUMENTO DE VENTAJA COMPETITIVA SOSTENIBLE

INSTRUMENTO DE VENTAJA COMPETITIVA SOSTENIBLE						
Autores: Gil, et al., (2020)						
Marque según la escala donde 1 = muy en desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo.						
Dimensiones	Ítems evaluados	1	2	3	4	5
Capital humano	Los trabajadores cuentan con la educación necesaria para cumplir con su trabajo					
	Considera que tienen la experiencia laboral necesaria para llevar a cabo su trabajo con éxito					
	Están suficientemente entrenados para cumplir con su trabajo					
	Nadie conoce este trabajo mejor que los empleados del hotel					
	Dominar su trabajo significa mucho para los empleados del hotel					
Capital organizacional	Tienen presente el respeto a la autoridad, mostrándose educados con sus superiores.					
	Percibe una buena comprensión de los contenidos de la cultura de la empresa por parte de los trabajadores.					
	Percibe que los trabajadores conocen bien los contenidos de la cultura del hotel.					
	Reconoce claramente la perspectiva del hotel frente a la competencia.					
	Observa en los trabajadores el apoyo mutuo y cooperación.					
Capital social	Están capacitados para colaborar entre sí para diagnosticar y resolver problemas que presenten los huéspedes.					
	Observa buena comunicación entre los trabajadores					
	Buscan solucionar las inquietudes del huésped si eso implica intercambiar ideas con personas de diferentes conocimientos de un área de la empresa.					
	Los empleados son proactivos y se adelantan a las necesidades de los huéspedes					
Comportamiento	Percibe que el dueño del hostel ha realizado cambios para la mejora de la presencia del lugar, así como de su personal.					
	Considera que los empleados están comprometidos en brindar la mejor experiencia al huésped.					

to Innovador	El hostel aprovecha los espacios del hostel para sacar su máximo potencial (sauna).					
	Considera que los encargados del hotel han innovado en el registro de los huéspedes en comparación de hostales similares en el mercado.					
Captura de oportunidad es	El hotel cuenta con la capacidad de descubrir valor potencial y la utiliza para crear una ventaja competitiva (sauna).					
	En el hotel se destaca el estado de alerta y la velocidad para responder a las oportunidades.					



RECURSOS HUMANOS

Investigadores

- Carolina Nicol Choque Llaza
- Fernanda Tupayachi Vargas

RECURSOS MATERIALES

- Computadora portátil
- Útiles de escritorio
- Impresora
- Hojas bond

RECURSOS FINANCIEROS

Gastos	Descripción	Inversión
Gastos personales	Viáticos (movilidad por 4 meses)	S/. 200.00
Gastos generales	Pago por derecho de titulación	S/. 3000.00
	Impresiones	S/. 60.00
	Copias	S/. 45.00
	Empastado y anillado	S/. 80.00
	Suscripción de buscador académico	S/. 2200.00
TOTAL		S/. 5585.00