

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

“La calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el Hotel Sarai del distrito de Monzón, 2021”

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORA: Guzmán Agama, Celia Raquel

ASESORA: Huerto Orizano, Diana

HUÁNUCO – PERÚ

2023

U

D

H

**TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión Administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título
Profesional de Licenciada en Administración de
Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 72724874

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 40530605

Grado/Título: Maestra en gestión y negocios, mención en
gestión de proyectos

Código ORCID: 0000-0003-1634-6674

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Zavala Guerrero, Melisa Jackeline	Maestro en ciencias económicas, mención: finanzas	73248372	0000-0003-3551-6421
2	Coronado Chang, Liliana Victoria	Magister en gestión publica	23015516	0000-0002-7050-4277
3	Recavarren Rios, Edgar	Maestro en ciencias en agroecología mención: gestión ambiental	41016280	0000-0003-2510-7907

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **16:00 horas del día 16 del mes de setiembre del año 2022**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron el sustentante y el Jurado Calificador mediante la plataforma virtual Google Meet, integrado por los docentes:

Mtra. Melisa Jackeline Zavala Guerrero	(presidente)
Mtra. Liliana Victoria Coronado Chang	(Secretaria)
Mtro. Edgar Recavarren Rios	(Vocal)

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N.º 868-2021-D-FCOMP-PAAE-UDH** para evaluar la Tesis intitulada **“LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL HOTEL SARAI DEL DISTRITO DE MONZÓN, 2021”** presentada por la Bachiller, **GUZMAN AGAMA, Celia Raquel**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) Aprobada con el calificativo cuantitativo de 13 y cualitativo de Trece (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **horas del día 16 del mes de setiembre del año 2022**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Mtra. Melisa Jackeline Zavala Guerrero
PRESIDENTE



Mtra. Liliana Victoria Coronado Chang
SECRETARIA



Mtro. Edgar Recavarren Rios
VOCAL



VICERRECTORADO DE
INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: CELIA RAQUEL GUZMÁN AGAMA, de la investigación titulada “La calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el Hotel Sarai del Distrito de Monzón, 2021”, con asesora DIANA HUERTO ORIZANO, designada mediante documento: RESOLUCIÓN N° 554-2024-D-FCOMP-PAAE-UDH del P. A. de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 24 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 02 de septiembre de 2024



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

16. Guzmán Agama Celia Raquel.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%

INDICE DE SIMILITUD

24%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

16%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad de Huanuco

Trabajo del estudiante

4%

2

vsip.info

Fuente de Internet

3%

3

hdl.handle.net

Fuente de Internet

3%

4

repositorio.udh.edu.pe

Fuente de Internet

3%

5

distancia.udh.edu.pe

Fuente de Internet

2%



RICHARD J. SOLIS TOLEDO,
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

DEDICATORIA

A Dios creador de todas las cosas, por no desampararme, por guiar mis pasos con éxito, más aún en estos tiempos de pandemia.

A mis padres por hacerme quien soy hoy; les debo muchos de mis logros incluido este. Me adiestraron con reglas, así como ciertas libertades, y con la constante motivación y la insistencia para lograr un objetivo, y con la constante motivación y la insistencia para lograr un objetivo.

A mi hermano Andrés, de igual manera a mis amigos, familiares que estuvieron motivándome durante todo este trayecto.

AGRADECIMIENTO

A Dios, creador de todas cosas, por no haberme abandonado, por haber guiado mis pasos con éxito, más aún en tiempos de pandemia.

En especial a mis papitos Ruth y Caldwell por moldearme en la persona que soy, mis resultados se los debo a ellos. Me entrenaron con reglas y con pocas libertades y con constante motivación e insistencia en lograr una meta, durante este trayecto de mi vida me han apoyado incondicionalmente, un profundo respeto para ellos

A la Universidad de Huánuco sede Tingo María, alma mater, agradezco mucho por la ayuda de mis maestros, compañeros.

A mi asesora Mg. Diana Huerto Orizano por apoyarme durante este proceso pese a las dificultades en el camino, al quien en vida fue Mg. Nilson Angulo Cachique.

Al Gerente General del Hotel Sarai por brindarme acceso a información, datos para poder realizar esta investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN.....	X
CAPITULO I.....	11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	11
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	13
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	13
1.3. OBJETIVOS.....	13
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	13
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	14
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRACTICA	14
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	14
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
CAPITULO II.....	16
MARCO TEORICO	16
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	16
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	16
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	17
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	19
2.2. BASES TEÓRICAS	20
2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO.....	20
2.2.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	22

2.3.	DEFINICIONES CONCEPTUALES	23
2.4.	HIPÓTESIS.....	24
2.4.1.	HIPÓTESIS GENERAL	24
2.4.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	24
2.5.	VARIABLES.....	24
2.5.1.	VARIABLE INDEPENDIENTE.....	24
2.5.2.	VARIABLE DEPENDIENTE	25
2.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	25
CAPÍTULO III.....		26
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		26
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	26
3.1.1.	ENFOQUE	26
3.1.2.	ALCANCE O NIVEL	26
3.1.3.	DISEÑO	26
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	26
3.2.1.	POBLACIÓN	26
3.2.2.	MUESTRA.....	27
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS....	27
3.3.1.	TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	27
3.3.2.	TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS 27	
CAPÍTULO IV.....		28
RESULTADOS.....		28
4.1.	PROCESAMIENTO DE DATOS	28
4.2.	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	40
4.2.1.	CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS GENERAL	40
4.2.2.	CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS ESPECÍFICAS.....	41
CAPITULO V.....		46
DISCUSION DE RESULTADOS.....		46
5.1.	CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS	46
CONCLUSIONES		48
RECOMENDACIONES.....		49
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		50
ANEXOS.....		57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de Variables.....	25
Tabla 2 Valoración de las alternativas	28
Tabla 3 La Capacidad de Respuesta en el Hotel Saraí	28
Tabla 4 Los Elementos Tangibles en el Hotel Saraí	30
Tabla 5 La Empatía en el Hotel Saraí	32
Tabla 6 La Fiabilidad en el Hotel Saraí	33
Tabla 7 La Seguridad en el Hotel Saraí	35
Tabla 8 La Percepción de la Calidad de Servicio en el Hotel Saraí	36
Tabla 9 La Satisfacción del Cliente en el Hotel Saraí	38
Tabla 10 La Recomendación del Hotel Saraí	39
Tabla 11 Contrastación de hipótesis general	40
Tabla 12 Contrastación de hipótesis específica 1.....	41
Tabla 13 Contrastación de hipótesis específica 2.....	42
Tabla 14 Contrastación de hipótesis específica 3.....	43
Tabla 15 Contrastación de hipótesis específica 4.....	44
Tabla 16 Contrastación de hipótesis específica 5.....	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 La Capacidad de Respuesta en el Hotel Saraí	29
Figura 2 Los Elementos Tangibles en el Hotel Saraí	31
Figura 3 La Empatía en el Hotel Saraí	32
Figura 4 La Fiabilidad en el Hotel Saraí	34
Figura 5 La Fiabilidad en el Hotel Saraí	35
Figura 6 La Percepción de la Calidad de Servicio en el Hotel Saraí	37
Figura 7 Satisfacción del Cliente	38
Figura 8 La Recomendación del Hotel Saraí	39

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el Hotel Sarai de Monzón -2021. Con la finalidad de analizar el comportamiento que hay en ella, teniendo como población de 300 clientes, por lo cual la muestra fue a criterio del investigador que estuvo conformada por 50 clientes. La técnica que se empleó fue la encuesta aplicando 22 ítems de tipo Likert en base al modelo servperf, en una muestra de 50 clientes con el fin de comprender cómo influye las dos variables en este estudio. Dando como conclusión principal, que influye de manera significativamente en la satisfacción del cliente. Como se muestra en la tabla donde se visualiza un valor de 0,684 donde hay una repercusión moderada, es decir que al brindar una adecuada disposición de servicio se generara un resultado óptimo referente a la satisfacción del cliente.

Palabras Claves: calidad de servicio, satisfacción del cliente, elementos tangibles, capacidad de respuesta, empresas hoteleras.

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the influence of service quality on customer satisfaction at the Hotel Sarai de Monzón -2021. To this end, the research was used with a quantitative approach with a correlational descriptive scope – with a non-experimental and cross-sectional design, the population was 300 clients, the sample was at the discretion of the researcher and was made up of 50 clients. The technique used was the survey applying 22 Likert-type items based on the servperf model, in a sample of 50 customers in order to understand how the two variables influence this study. The main conclusion is that it significantly influences customer satisfaction. As the example in the table, with a Pearson correlation coefficient with a value of 0.684 it is in a moderately positive assessment, in other words, that by providing an adequate quality of service it will give an optimal result in terms of customer satisfaction.

Keywords: quality of service, customer satisfaction, tangible elements, responsiveness, hotel companies.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad se busca mejorar calidad de servicio y por ende recibir un otorgamiento en la satisfacción del cliente. Es así, que, la presente investigación busca analizar la influencia que hay en las variables con la finalidad de sondear los datos adquiridos y ver ¿De qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en el Hotel Saraí de Monzón, 2021? La presente investigación esta presentada en 5 capítulos.

El capítulo I, describe la problemática de la investigación y por consiguiente se detalla la postura del panorama problemático de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, haciendo mención de los objetivos generales y específicos, limitaciones y viabilidad de la investigación. De igual manera se buscará fundamentar la justificación teórica, practica y metodológica.

El capítulo II, abarca el marco referencial usando las evidencias que estudian las variables que contienen antecedentes, así como el soporte teórico, dentro de ello, también la hipótesis general y específicos nos ayuda ampliar dicha investigación.

El capítulo III, representa la metodología de la investigación bajo una óptica cuantitativa, teniendo un sector como población y cierta cantidad de personas como muestra, usando instrumentos para el análisis de los datos.

El capítulo IV, se tienen los resultados alcanzados de manera a los clientes del hotel Saraí representados por tablas y gráficos.

El capítulo V, el debate de resultados alcanzados, en el cual se puede expresar en la contratación de los datos obtenidos de la tarea de campo.

En la parte final, se describe las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Como señala Valenzuela et al. (2019) En su investigación menciona que, en la actualidad, la calidad del servicio es cada vez más significativo en todos los ámbitos, por el cual visiona a que los clientes sean tratados de manera satisfactorias, llevándose una buena calidad de atención a las exigencias que ellos requieran. De modo parejo, Zeithmail et al. (1993) aludieron que optimar los servicios desde el punto de vista del consumidor ahora tiene preeminencias, es decir, que la excepcionalidad se muestra en una pericia de provecho cuando la inversión del servicio progresa.

En el área global la disponibilidad de atención es muy significativo, pero cuando se negocia, admite a las compañías lograr ventajas de desafíos que profesen un precio adherido impredecible. Asimismo, la exploración de honestidad dirigida a aumentar la lealtad de los asiduos muestra que los esfuerzos de los hosteleros de hoy, no son suficientes para fortificar la aptitud de la industria Daza (2013).

Cabe señalar, con el pasar del tiempo, los usuarios se vuelven más complejos respecto a las demandas en la prestación de los servicios del hotel. Advisor (2020) indica que los hoteles españoles han obtenido 193 galardones, de los cuales 23 son galardones internacionales, Andalucía, Cataluña, Canarias y Baleares son las comunidades autónomas con la mayor cantidad de hoteles galardonados. Cada año, se otorgan premios a los mejores hoteles de todo el mundo, Europa y España en diferentes categorías: mejor servicio, elegancia adecuación/precio, innovación, spa y relax.

La supervivencia en la industria de la hospitalidad es crucial a nivel nacional porque dependerá de la calidad del servicio que se brinde al cliente, es decir, de lo que el cliente espera estar satisfecho y de la calidad del servicio que el huésped recibirá; aceptarlo hace que un revisor viva la experiencia y

se cuente, pero el servicio o las características del servicio no son de calidad (Santamaria et al., 2011).

Según El Comercio (2020) existe ocho hoteles peruanos que se encuentran entre los primeros 25 más populares de Sudamérica, por fuente de la prestigiosa web TripAdvisor, que se especializa en recomendaciones de viajes, destinos y hoteles, entre ellos Manish Hotel Ecológico, que se encuentra en la ciudad de Pucallpa y tiene buenas críticas en el sitio, Tambo del Inka, Luxury Collection Resort Spa, Aranwa Cusco Boutique Hotel y Explora Valle Sagrado, son algunos de los hoteles peruanos seleccionados, Travellers Choice 2020 que se encuentran en las cercanías de Cusco y Lima.

Según Tripadvisor (2020) a nivel regional, el Grand Hotel Huánuco ofrece aparcamiento, bar/salón, billar, juegos recreativos para niños, servicio de transporte al aeropuerto, así como aire acondicionado, y asistencia en limpieza, caja fuerte, mini bar, bañera/ducha, cuartos limpios, caldera disponible. Este hotel es muy cómodo y moderno, su precio es económico, satisface las necesidades básicas, se encuentra en una buena ubicación, ofrece un buen restaurante para el desayuno y la cena, y el personal es sociable y servicial.

La ciudad de Monzón actualmente ofrece servicios de alta calidad a nivel local, pero aún no se conoce la mejor manera de hacerlo. Como resultado, las empresas hoy en día enfrentan problemas con la calidad del servicio y deben pagar por clientes desinformados, ya que satisfacer las necesidades de los usuarios es un componente clave en la función del tipo de atención que se brinda.

En ese sentido, el Hotel Sarai, ubicado en el Jr. Besares de Monzón # 750, es una empresa dedicada al servicio de alojamiento, desde el año 2017 en el mercado monzónico. Ante esto, este hotel tiene problemas con la cortesía, amabilidad, implementación de infraestructura, atención rápida al cliente, capacidad y/o retrasos en el servicio. Como resultado, los clientes experimentan inconvenientes. El cliente se siente como un huésped valorado en casa con todas las comodidades necesarias para unas verdaderas

vacaciones y un completo relax porque se presta mucha atención a todo lo relacionado con este producto porque eso es lo que significa ser un hotel.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

- ¿De qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes en el Hotel Saraí del Distrito de Monzón, 2021?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿De qué manera la capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los clientes en el Hotel Saraí del Distrito Monzón, 2021?
- ¿De qué manera los elementos tangibles influyen en la satisfacción de los clientes en el Hotel Saraí del Distrito de Monzón, 2021?
- ¿De qué manera la empatía influye en la satisfacción de los clientes en el Hotel Saraí del Distrito de Monzón, 2021?
- ¿De qué manera la fiabilidad influye en la satisfacción de los clientes en el Hotel Saraí del Distrito de Monzón, 2021?
- ¿De qué manera seguridad influye en la satisfacción de los clientes en el Hotel Saraí del Distrito de Monzón, 2021?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

- Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en el Hotel Saraí del Distrito de Monzón, 2021.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar de qué manera influye la capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes en el Hotel Saraí del Distrito de Monzón, 2021.
- Determinar de qué manera influye los elementos tangibles en la satisfacción de los clientes en el Hotel Saraí del Distrito de Monzón, 2021.
- Determinar de qué manera influye la empatía en la satisfacción de los clientes en el Hotel Saraí del Distrito de Monzón, 2021.
- Determinar de qué manera influye la fiabilidad en la satisfacción de los clientes en el Hotel Saraí del Distrito de Monzón, 2021.
- Determinar de qué manera influye la seguridad en la satisfacción de los clientes en el Hotel Saraí del Distrito de Monzón, 2021.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

En la presente investigación se tiene como base teórica ya que brinda conocimientos sobre la calidad del servicio y satisfacción del cliente y su importancia actual lo que ayudará a recopilar información y realizar investigaciones de similar naturaleza en el futuro.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRACTICA

En relación con el resultado obtenido se justifica, gracias al estudio permitió al Gerente del Hotel Saraí en Monzón conocer la influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.

Este estudio se realizó para evaluar y analizar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel Saraí de Monzón.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- Poco historial sobre el tema a nivel local, por lo que se utilizó informes y/o artículos similares al tema de otras universidades.
- Ponerse en contacto con profesionales que sean conocedores de la investigación, supere impase buscando mayor indagación en el internet.
- El covid-19 ya que en estos tiempos es impedimento crucial para poder desarrollar este proyecto de manera presencial.
- El bajo nivel de conexión de internet lo cual no permite avanzar progresivamente la investigación, para lo cual se tuvo que trasladar a la provincia para obtener mejor cobertura.

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La razón por la que fue posible la investigación es por contar con el profesional especializado en la investigación con todo apoyo, y cooperó de todo corazón con el personal que trabaja en el hotel, y este resultado es beneficioso para el hotel. Los recursos estuvieron disponibles para desarrollar a cabo este trabajo de investigación.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Según Rivera (2018) el objetivo principal de su trabajo fue evaluar el calibre de los servicios ofrecidos utilizando el Modelo Teórico Servqual para conocer la satisfacción del cliente de la empresa exportadora Greenande Ecuador, el tipo de investigación es cuantitativa utilizando escalas descriptivas y las herramientas utilizadas son inferenciales, según la encuesta: sí, para ofrecer servicios de alta calidad, se deben implementar estrategias de mejora. Esto se debe a que estas encuestas pueden producir informes de gestión de procesos y ayudar a mejorar una serie de aspectos diferentes. La aplicación en este estudio del modelo servqual permite comprender las discrepancias entre expectativas y percepciones de la calidad del servicio. Por otro lado, la dimensión de confiabilidad indicó una media percibida de 4.32 percepciones frente a 6.29, diferencia altamente representativa de -1.97. Con este fin se está desarrollando la externalización como una de estrategia para cerrar esta brecha.

Según Muñoz (2017) el objetivo general de su investigación fue examinar el nivel de servicio brindado por los trabajadores del Hotel Perla Verde de Esmeraldas. El cual refiere su investigación utilizada fue cuanti - cualitativa, instrumento utilizado entrevista y encuesta se llegó a la conclusión que a través del análisis DAFO se logró identificar falencias como toma de decisiones inadecuada, planificación limitada, ausencia de adiestramiento del personal, incumplimiento de procedimientos y manuales del personal, deficiente prestación del servicio. Tras el resultado positivo producto de la aplicación del modelo Servqual, se logró que el servicio superó significativamente las expectativas de los servicios recibidos. Las variables negativas deben ser consideradas para

implementar un plan para mejorar y agregar valor a los servicios de calidad, oportunos y flexibles que superen la perspectiva de nuestros clientes.

Mesina y Ogeda (2016) hace mención en su estudio con un objetivo general: determinar los elementos que influyen en la satisfacción del cliente en los supermercados de la ciudad de Los Ángeles, con un estudio de tipo cuantitativo y la herramienta utilizada según los resultados concluyen que no es una variable suficiente para satisfacer a los clientes cuando compran en hipermercados, supermercados o bodega. La probabilidad de satisfacción aumenta un 4.93% si los clientes compran en un hipermercado. Y es hombre. Similar a la calidad de servicio de los supermercados inferido por los clientes, este aumento se traduce un 0.14% en la probabilidad de satisfacción. En cuanto a la percepción del cliente sobre la calidad del servicio prestado en el supermercado, su mejora incide positivamente en el 0.43% de probabilidad que quede satisfecho. Cuando se trata de la calidad percibida por los clientes, aumentarla incremento la probabilidad de satisfacción en un 0.42%.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Según Rondón (2019) el objetivo general de su estudio fue sugerir una estrategia para mejorar la satisfacción del cliente en los hoteles MR Delta, Chiclayo mejorando la calidad del servicio. El estudio fue cualitativo y el instrumento utilizado fue una encuesta. Sólo cuando realmente responde a las características y la participación de la comunidad local se puede decir que la calidad de los servicios, por ejemplo, lleva el espíritu de promoción turística. sugerencias unificadas para implementar un servicio de calidad en los establecimientos hoteleros para atraer clientes. La eficacia de los recursos humanos, la gestión hotelera, el uso de manuales de buenas prácticas o los certificados de calidad son algunas otras herramientas que se descubrieron durante la investigación de los problemas como formas de aumentar la satisfacción del cliente. El sector hotelero y turístico es un

negocio muy rentable. Ser gerente de hotel significa que debe asumir la responsabilidad de todo el trabajo de administración es decir que debes tener cualidades de liderazgo y lidiar con cualquier problema que la empresa tenga.

Quispe y Maza (2017) en su estudio, tuvieron como objetivo general llegar a la conclusión de que en el año 2017 en Imperial Cargo SRL en Cusco se realizó un estudio cuantitativo utilizando un diseño no experimental y como instrumento una encuesta para determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Así mismo, calificar los servicios de la empresa como buenos o excelentes en el 65,1% de los casos. En la primera medida específica, los bienes tangibles y el placer del cliente estaban significativamente correlacionados. Además, existe una fuerte correlación entre la satisfacción del cliente y la confiabilidad del servicio para la segunda medida específica. El tercer objetivo específico establece que no existe una relación significativa entre la retroalimentación de la satisfacción del cliente y el servicio que brinda.

Según Granados (2017) Tiene como objetivo general de su tesis demostrar el calibre de los servicios ofrecidos por los hoteles de San Ramón afecta la satisfacción del visitante. En la investigación se utilizaron métodos descriptivos y cuantitativos, y las encuestas fueron los instrumentos. Según los hallazgos del estudio, ofrecer servicios de alta calidad a precios razonables y utilizar infraestructura privada aumentará la satisfacción del cliente, el reconocimiento de la marca y la lealtad. Dado que el nivel y compromiso en la organización aumentan la calidad y aseguran el servicio, también se observó que brindar suficiente atención a los visitantes en las instalaciones influyó en su fidelización. Se ha demostrado que los precios razonables animan a los huéspedes a reservar habitaciones. Finalmente, se manifestó que, si bien la infraestructura del hotel es buena y en su mayoría moderna y contemporánea, no se ha hecho ningún esfuerzo para mantenerla,

conservarla y mejorarla, lo que impacta negativamente la reputación del hotel.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Marcelo (2019) en su investigación tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel El Olam, Distrito Pillco Marca, Huánuco 2019, el modelo de investigación es descriptivo de enfoque correlacional cuantitativa, diseño no experimental y métodos de recopilación de información datos utilizados. Después de un estudio se presentó las siguientes conclusiones. Existe una correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, así lo indican los comentarios de los encuestados, de los cuales el 46% se mostró satisfecho y el 2% totalmente en desacuerdo. De ellos, el 45% se mostró satisfecho tanto con la capacidad de reacción en la satisfacción del cliente. Sólo el 2% expresó un fuerte desacuerdo. Luego de analizar la relación de los elementos tangibles del servicio se encontró, en base a la retroalimentación de los clientes y las objeciones a las hipótesis, el 35% de ellos se mostró satisfecho con la garantía brindada por el hotel y el 2% totalmente en desacuerdo.

Carlos (2018) en su investigación, sostuvo como objetivo general analizar la conexión entre los estándares de servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda. y la satisfacción del cliente en la ciudad de Tingo María, se utilizó como método una encuesta cuantitativa. La herramienta que desarrollé fue una encuesta. Se concluye que la calidad del servicio está directamente relacionada con la satisfacción del cliente con un puntaje de 0.710, indicando una relación directa con un puntaje positivo fuerte. En cuanto a los factores materiales, al 72% de los residentes no les interesan los locales modernos. En cuanto a la confiabilidad, el 42% de los clientes estuvo de acuerdo en que los servicios se desarrollaron en la capacidad prometida. Cuando se trata de capacidad de respuesta, al 43% de los clientes no les importa la atención.

Velásquez (2018) tuvo como objetivo en su estudio conocer la relación entre la fidelidad del cliente y la calidad del servicio en el Hotel Internacional de Tingo Mara. El tipo de investigación utilizada fue cuantitativa y el instrumento utilizado fueron resultados de encuestas. En términos de calidad de servicio, está directamente relacionada con la fidelidad del cliente. Además, un 57% de los clientes dice que el personal del hotel es limpio, ordenado y amable, y el 40% dice que las habitaciones del hotel son modernas y hermosas, algunos visitantes consideran que el mobiliario del hotel es elegante y moderno, actualmente el hotel ofrece estos servicios y en términos de relaciones interpersonales, esto tiene una relación directa con la lealtad. Además, el 30% de los clientes piensa que los servicios proporcionados por los hoteles son corteses, el 32% piensa que los miembros del personal del hotel siempre tienen una sonrisa en la cara y están dispuestos a ayudar, y el 39% piensa que los miembros del personal del hotel son siempre amables. El porcentaje sonriente e interesado coincide en que el 54% de los trabajadores del hotel están siempre atentos a las y necesidades, el 48% de los clientes coincide en recomendar los servicios del hotel a otros.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO

Según Alvarez (1995) la calidad del servicio se refiere a una medida de la brecha entre el horizonte del cliente y su percepción a mejorar el servicio.

➤ Modelo SERVPERF para la medición de calidad de servicio

El modelo SERVPERF fue desarrollado por Cronin y Taylor para examinar el desempeño organizacional y medir la efectividad del servicio. Se basa en la apreciación de los encuestados porque genera el nivel de validez al momento de analizar. Con él se puede mostrar la eficiencia de los clientes que utilizan el servicio, expresar su valoración, es decir, la diferencia entre lo que el cliente esperaba recibir y lo que

finalmente recibió, así fue creado. El motivo de esta escala más concisa es que utiliza los mismos elementos propuestos por el modelo SERVQUAL (Garcia y Diaz, 2008).

➤ **Dimensiones que conforman la calidad del servicio**

✓ **Capacidad de respuesta**

Actitud y disposición con la finalidad de brindar soporte a los clientes y garantizar un auxilio oportuno, compromiso y accesibilidad organizacional para los clientes, es decir, opciones de acceso y alcance.

✓ **Elementos tangibles**

El ambiente es agradable, aplica las instalaciones, equipos, empleados y medios de comunicación utilizados. Cómodo, bien ventilado, bien iluminado, decorado con buen gusto, personal limpio y bien vestido, que tenga conocimientos claros e información estática.

✓ **Empatía**

Brindar a los clientes seguridad y confianza mostrarse de manera cortés, comunicarse con los clientes para comprender en profundidad sus características y requisitos.

✓ **Fiabilidad**

Reunirse con clientes, habla de la capacidad de ofrecer servicios de forma discreta y fiable. Si el personal que dijo que nos llamarían en quince minutos realmente lo hiciera, seguirían las instrucciones sobre los tiempos de reparación.

✓ **Seguridad**

La existencia de peligros, riesgos o inquietudes en cualquier momento durante la prestación del servicio es necesaria para asegurar al cliente que el servicio se brindará de acuerdo con los términos especificados por el cliente. Si el uso del servicio no supone ningún

riesgo para el cliente y si los datos del cliente están protegidos, no serán accedidos por otros y no serán transferidos a terceros.

2.2.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Kotler (2008) determina la satisfacción por el desempeño percibido del producto al proporcionar valor en relación con las expectativas del comprador.

Asimismo, Aguilar (2006) supone que el posicionamiento en el mercado objetivo y en la mente de los clientes depende principalmente de la satisfacción.

➤ Dimensiones que conforman la satisfacción del cliente

✓ Rendimiento percibido

Según Kloter y Armstrong (2003) el rendimiento percibido es el desempeño de la entrega, o del valor que los clientes consideran haber recibido posteriormente a la compra de un bien o servicio. En decir, el resultado del cliente después de recibir lo que solicitó. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- En su diseño se utiliza el punto de vista del cliente, no el de la agencia.
- Dependiendo de los resultados que el cliente obtenga del servicio.
- Además, la percepción del cliente puede no ser la realidad.
- impactados por las opiniones de otras personas, que afectan a los consumidores

✓ Los niveles de satisfacción

Según Kloter y Armstrong (2003) mencionan que, al adquirir un producto o servicio, los consumidores experimentan niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: Esto sucede cuando el cliente este disconforme con el desempeño brindado.
- Satisfacción: Ocurre cuando el producto funciona como se esperaba.
- Complacencia: Esto se genera cuando nos enfocamos en los potenciales del trabajador superando las perspectivas.

✓ **Relevancia satisfactoria en el cliente**

Más importante aún, los clientes satisfechos son un activo para la empresa, ya que es probable que vuelvan a utilizar los servicios o productos, además de adquirir un bien o dejar una buena impresión en la entidad, por lo que será necesario agregar valor. Castillo (2013).

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

➤ **Calidad**

Según Juran (1990) la calidad se describe como relacionada con el uso. Esto incluye ofrecer a los clientes productos de alta calidad. Las características de la calidad de un producto incluyen aquellas que satisfacen las demandas de los consumidores.

➤ **Servicio**

Un servicio se describe como un conjunto de tareas o actividades particulares que se proporcionan a los clientes de forma individual o grupal, en un lugar y momento determinados, con el uso de recursos materiales y humanos, de acuerdo con procedimientos y prácticas eficientes, y que son rentables y, por lo tanto, útiles y satisfactorios (Vargas y Aldana, 2006).

➤ **Satisfacción**

El concepto psicológico de satisfacción se refiere esencialmente al confort y placer que los consumidores buscan de un producto.

➤ **Cliente**

El cliente puede ser una persona natural o jurídica, por el cual puede verse afectada por distintas actividades de la empresa y se divide en dos categorías: actual y potencial (Galindo, 2009).

➤ **Satisfacción del Cliente**

Es un concepto difícil de definir y cuantificar que resulta de percepciones y expectativas contrastantes según (Simon, 2005).

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

- La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes del Hotel Saraí del Distrito de Monzón, 2021.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- Influye significativamente la capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes en el Hotel Saraí del Distrito de Monzón, 2021.
- Influye significativamente los elementos tangibles en la satisfacción de los clientes en el Hotel Saraí del Distrito de Monzón, 2021.
- Influye significativamente la empatía en la satisfacción de los clientes en el Hotel Saraí del Distrito de Monzón, 2021.
- Influye significativamente la fiabilidad en la satisfacción de los clientes en el Hotel Saraí del Distrito de Monzón, 2021.
- Influye significativamente la seguridad en la satisfacción de los clientes en el Hotel Saraí del Distrito de Monzón, 2021.

2.5. VARIABLES

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

X: Calidad de servicio

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Y: Satisfacción del cliente

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Calidad de servicio	Capacidad de respuesta	▪ Actitud ▪ Atención rápida ▪ Disposición	Encuesta aplicada a los clientes
	Elementos tangibles	▪ Instalaciones ▪ Apariencia personal. ▪ Comodidad	
	Empatía	▪ Cortesía ▪ Atención personalizada ▪ Compromiso	
	Fiabilidad	▪ Fiable ▪ Cuidadoso	
	Seguridad	▪ Credibilidad ▪ Confianza	
Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	▪ Opinión del cliente ▪ Percepción ▪ Resultado obtenido	Encuesta aplicada a los clientes
	Niveles de satisfacción	▪ Satisfacción ▪ Insatisfacción	

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. ENFOQUE

La siguiente investigación es de enfoque cuantitativo, porque según Hernández et al. (2014) desarrolló modelos de comportamiento y teoría de control mediante el uso de la recopilación de datos para probar hipótesis basadas en mediciones numéricas y análisis estadísticos.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

Fue descriptivo según Hernández et al. (2014) buscó asemejar las propiedades, las peculiaridades, individuos, conjuntos, colectividades, métodos, fines o cualquier otro fenómeno que se esté examinando.

3.1.3. DISEÑO

La investigación fue de tipo no experimental y transversal, así como menciona Hernández et al. (2014) sin una manipulación intencionada de las variables, estos estudios se llevan a cabo y los fenómenos en su entorno se observan para su análisis. Y es transversal o transeccional porque según Hernández et al. (2014) los datos se recopilan en un único punto o momento en el tiempo para detallar variables y considerar su aparición e interacción a lo largo del tiempo, así como fotografiar lo que está sucediendo.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

La población de estudio estuvo compuesta por 300 huéspedes que se registraron en el hotel durante el mes de septiembre. Estos huéspedes son los mismos que realizan el registro y boletas emitidas por el Hotel Saraí.

3.2.2. MUESTRA

La muestra estuvo compuesta por 50 clientes. La muestra es no probabilística a juicio del investigador. Se evaluaron cincuenta clientes debido a sus ingresos reducidos como consecuencia de la pandemia de COVID-19.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

En este estudio se ha utilizado la encuesta, que es un enfoque que permite obtener información global sobre la muestra a partir de los ítems derivados en el funcionamiento de las variables de la encuesta. Mediante la utilización del modelo servperf de 22 ítems con respuestas tipo escala de Likert.

3.3.2. TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Para el procesamiento de la información se utilizan los métodos estadísticos más importantes, lo que hace viable el proyecto. Los datos obtenidos durante la investigación fueron analizados mediante estadística descriptiva, programa Excel como soporte de tabulación de datos, software SPSS.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

Variable independiente: Calidad de servicio

Para el análisis de resultado se tendrá como referencia una valoración del 1 al 5, donde:

Tabla 2

Valoración de las alternativas

Grado de valoración	Interpretación
1	Insatisfecho
2	Poco Satisfecho
3	Insatisfecho
4	Satisfecho
5	Muy satisfecho

Tabla 3

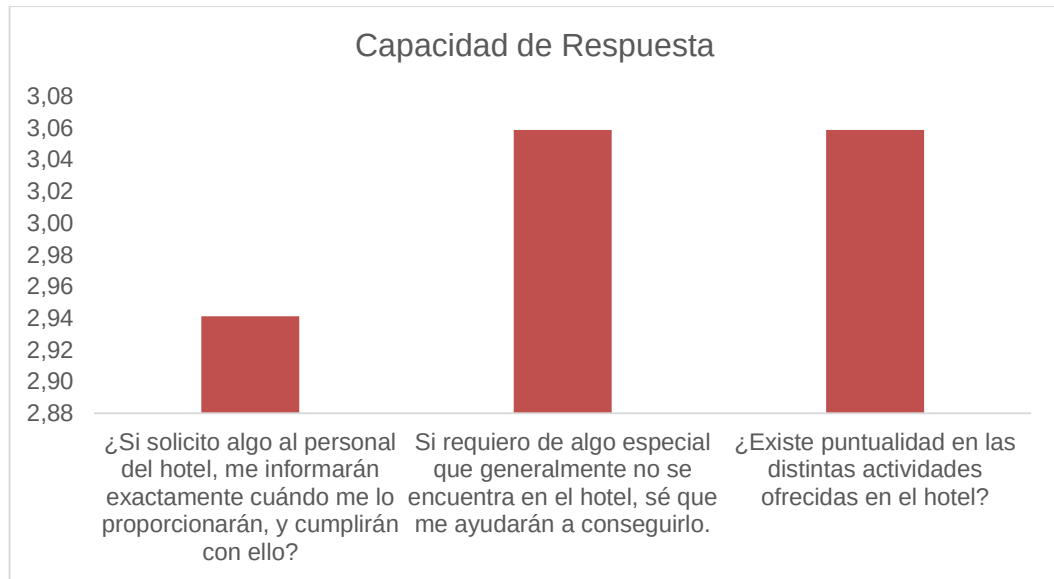
La Capacidad de Respuesta en el Hotel Saraf

Dimensión	Indicadores	$\bar{X}$	SD	Máximo	Mínimo
Capacidad de respuesta	¿Si solicito algo al personal del hotel, me informarán exactamente cuándo me lo proporcionarán, y cumplirán con ello?	2,94	0,24	3,18	2,71
	Si requiero de algo especial que generalmente no se encuentra en el hotel, sé que me ayudarán a conseguirlo.	3,06	0,42	3,47	2,64
	¿Existe puntualidad en las distintas actividades ofrecidas en el hotel?	3,06	0,24	3,29	2,82
Total		3,02	0,30		

Fuente: encuesta a clientes del Hotel Saraf, 2021.

Figura 1

La Capacidad de Respuesta en el Hotel Sarai



Fuente: Tabla 3.

Interpretación

Del estudio científico aplicado a los clientes del Hotel Sarai para evaluar la capacidad de respuesta se obtuvieron los siguientes resultados: con respecto a la pregunta ¿si solicito algo al personal del hotel, me informaran exactamente cuando me lo proporcionaran y cumplirán con ello? El resultado fue de 2,94 ello indica insatisfacción de del cliente con la información recibida, por otro lado la interrogante ¿Si requiero de algo especial que generalmente no se encuentra en el hotel, sé que me ayudaran a conseguirlo? el resultado que alcanzo fue de 3.6 lo indica que de cierta manera el cliente está insatisfecho por la respuesta, concerniente a la pregunta ¿existe puntualidad en las distintas actividades ofrecidas en el hotel, dando un efecto de 3.6 como consecuencia el cliente se siente insatisfecho debido a que no son puntuales con las actividades ofrecidas con el hotel.

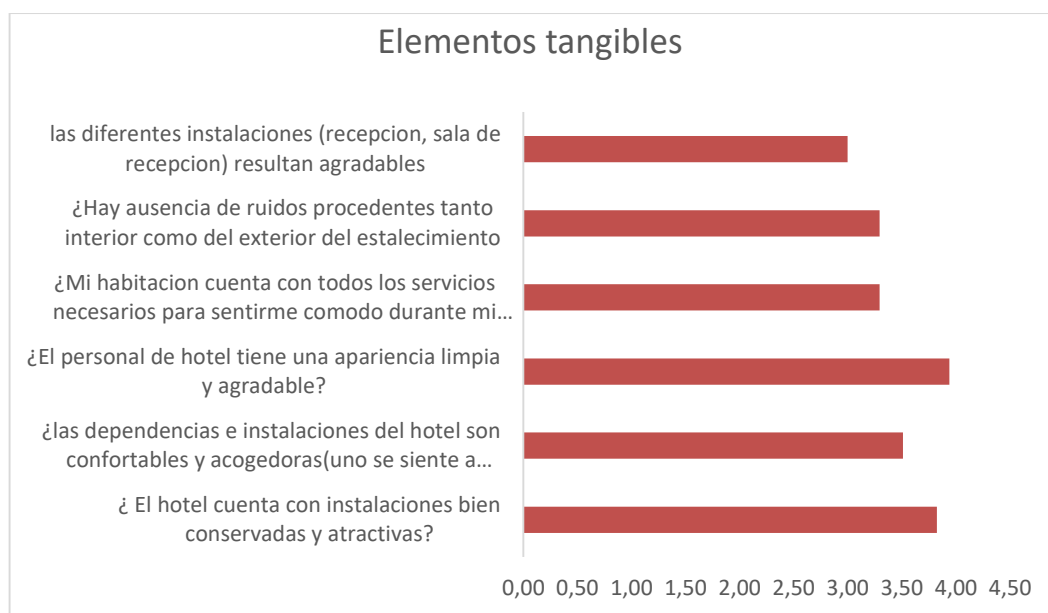
Tabla 4*Los Elementos Tangibles en el Hotel Saráí*

Dimensión	Indicadores	$\bar{X}$	SD	Máximo	Mínimo
Elementos tangibles	¿El hotel cuenta con instalaciones bien conservadas y atractivas?	3,82	0,617	4,44	3,21
	¿las dependencias e instalaciones del hotel son confortables y acogedoras (uno se siente a gusto en ellas)?	3,51	0,697	4,21	2,81
	¿El personal de hotel tiene una apariencia limpia y agradable?	3,94	0,539	4,48	3,40
	¿Mi habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estancia	3,29	0,570	3,86	2,72
	¿Hay ausencia de ruidos procedentes tanto interior como del exterior del establecimiento	3,29	0,570	3,86	2,72
	¿las diferentes instalaciones (recepción, sala de recepción) resultan agradables	3,00	0,485	3,49	2,51
Total		3,48	0,58		

Fuente: encuesta a clientes del Hotel Saráí, 2021.

Figura 2

Los Elementos Tangibles en el Hotel Sarai



Fuente: Tabla 4.

Interpretación

De las personas encuestadas utilizando el modelo SERVPEF como herramienta de evaluación en el hotel Sarai se obtuvieron los siguientes resultados de los ítems: ¿El hotel cuenta con instalaciones bien conservadas y atractivas? las diferentes instalaciones (recepción, sala de reuniones) dando como resultado de 3.82 ,lo que quiere decir que los clientes no están insatisfechos con respecto con las instalaciones del hotel, así como también sobre ¿las dependencias e instalaciones del hotel son confortables y acogedoras(unos se siente a gusto en ellas)?, teniendo como efecto 3.51 lo que quiere decir que los clientes están insatisfechos por la confortabilidad de las instalaciones del hotel, ¿el personal de hotel tiene una apariencia limpia y agradable? Dando un resultado de 3.94 como consecuencia el cliente está insatisfecho con la apariencia y limpieza del personal del hotel, por otro lado, sobre la pregunta ¿Hay ausencia de ruidos procedentes tanto interior como del exterior del establecimiento se obtuvo referente a ello un resultado de 3.29 por consiguiente el cliente está insatisfecho por los ruidos del exterior como del interior de hotel, sobre la interrogante, ¿las diferentes instalaciones (recepción, sala de recepción) resultan agradables? Obteniendo un efecto de

3.82 de ello resulta necesario decir que el cliente se siente insatisfecho por las instalaciones.

Tabla 5

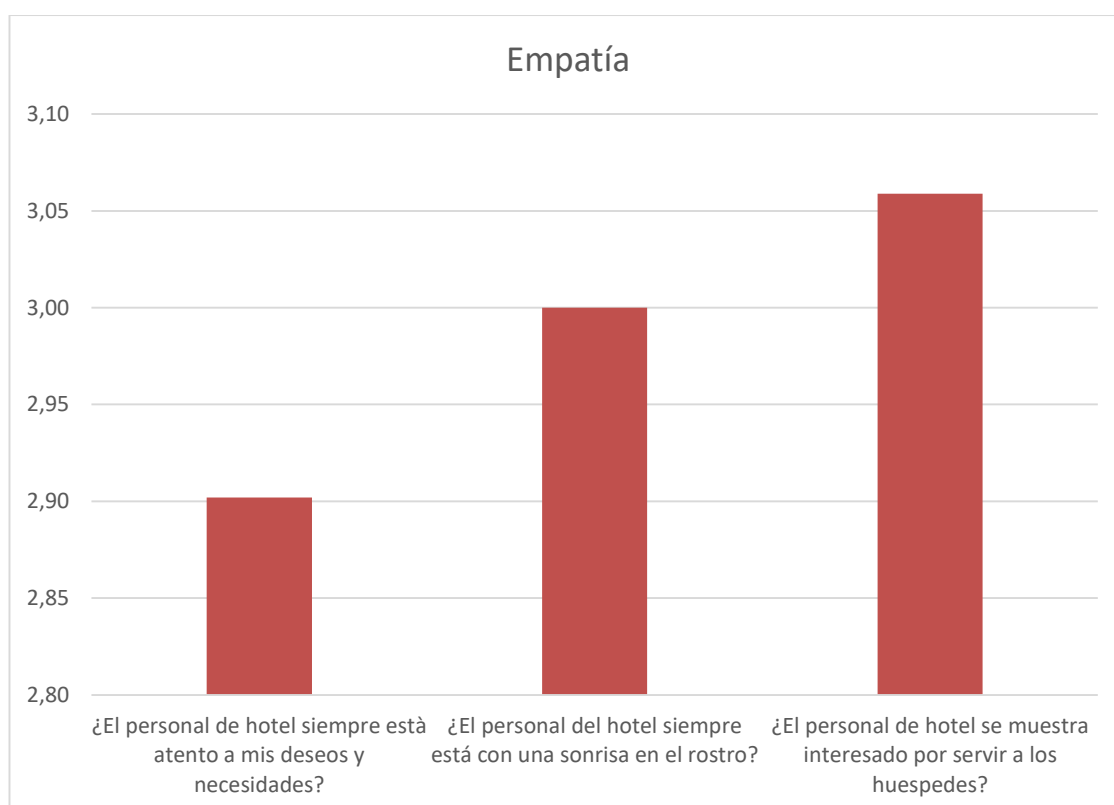
La Empatía en el Hotel Saraí

Dimensión	Indicadores	$\bar{X}$	SD	Máximo	Mínimo
Empatía	¿El personal de hotel siempre está atento a mis deseos y necesidades?	2,90	0,454	3,36	2,45
	¿El personal del hotel siempre está con una sonrisa en el rostro?	3,00	0,343	3,34	2,66
	¿El personal de hotel se muestra interesado por servir a los huéspedes?	3,06	0,235	3,29	2,82
Total		2,99	0,34		

Fuente: encuesta a clientes del Hotel Saraí, 2021.

Figura 3

La Empatía en el Hotel Saraí



Fuente: Tabla 5.

Interpretación

De las personas encuestadas utilizando el modelo SERVPEF para evaluación de la empatía en el hotel Sarai con respecto a las interrogantes se obtuvieron: ¿el personal de hotel siempre está atento a mis deseos y necesidades? dando un resultado de 2.90, lo que significa que el cliente está insatisfecho por la atención del personal, por otro lado ¿el personal del hotel siempre esta con una sonrisa en el rostro? atribuyendo un efecto de 3,00 por consiguiente el cliente está insatisfecho, del mismo modo ¿el personal del hotel se muestra interesado por servir a los huéspedes? ofreciendo un efecto de 3.05. por ende, los clientes están insatisfechos debido al interés del personal por servir.

Tabla 6

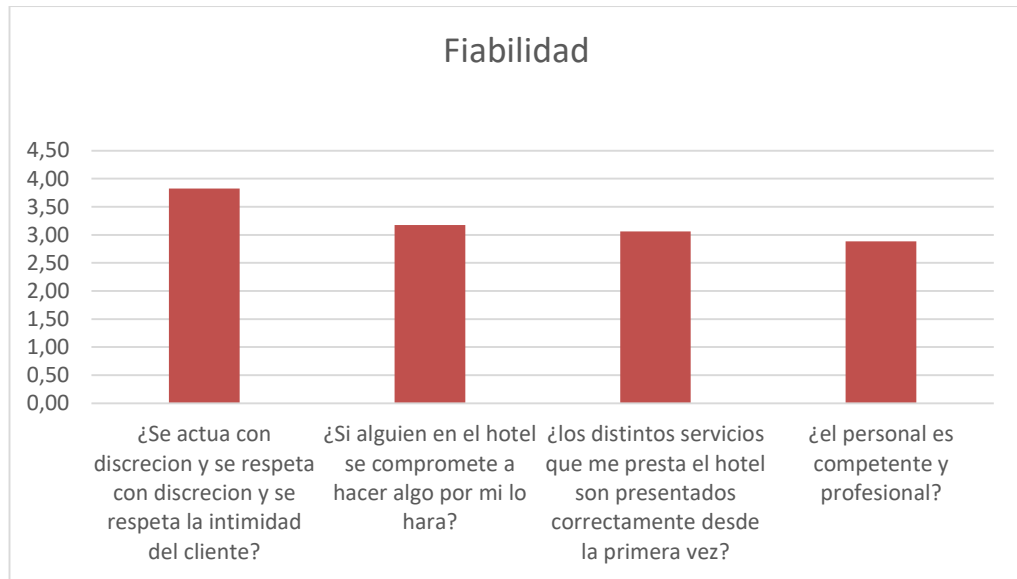
La Fiabilidad en el Hotel Sarai

Dimensión	Indicadores	$\bar{X}$	SD	Máximo	Mínimo
Fiabilidad	¿Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente?	3,82	0,381	4,20	3,4
	¿Si alguien en el hotel se compromete a hacer algo por mi lo hará?	3,18	0,381	3,56	2,8
	¿los distintos servicios que me presta el hotel son presentados correctamente desde la primera vez?	3,06	0,235	3,29	2,8
	¿el personal es competente y profesional?	2,88	0,322	3,20	2,6
Total		3,24	0,33		

Fuente: encuesta a clientes del Hotel Sarai, 2021.

Figura 4

La Fiabilidad en el Hotel Sarai



Fuente: Tabla 6.

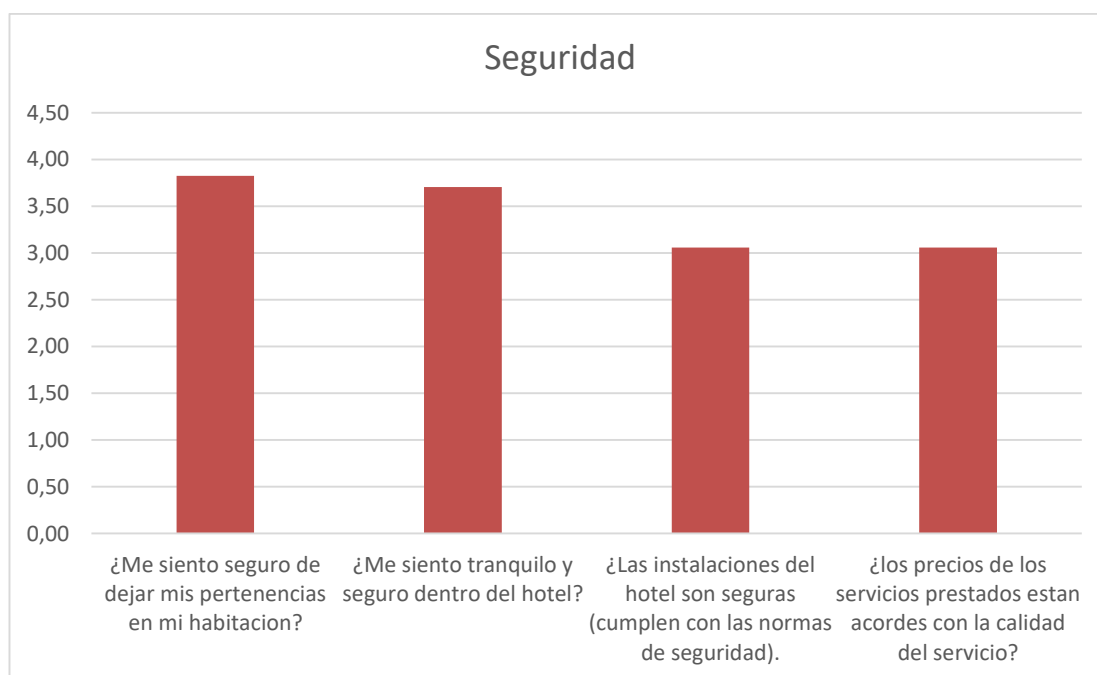
Interpretación

Del cuestionario aplicado a los clientes que acuden al hotel Sarai en la ciudad de Monzón se obtuvo los siguientes resultados de acuerdo a las interrogantes: ¿se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente? Con respecto a esta interrogante se obtuvo un resultado de 3,82 lo que significa que el cliente está insatisfecho en relación con la discreción del hotel, por otro lado ¿si alguien en el hotel se compromete a hacer algo por mi lo hará? obteniendo un efecto de 3.18 lo que manifiesta que los clientes están insatisfechos con el compromiso del personal, asimismo ¿los distintos servicios que me presta el hotel son presentados correctamente desde la primera vez? Mostrando un resultado de 3.06 lo que indica que los clientes se sienten insatisfechos por los servicios, enseguida ¿el personal es competente y profesional? Manifestando una consecuencia de 2.88 lo que señala que los clientes están poco satisfechos.

Tabla 7*La Seguridad en el Hotel Saraí*

Dimensión	Indicadores	$\bar{X}$	SD	Máximo	Mínimo
Seguridad	¿Me siento seguro de dejar mis pertenencias en mi habitación?	3,82	0,513	4,34	3,31
	¿Me siento tranquilo y seguro dentro del hotel?	3,71	0,570	4,28	3,14
	¿Las instalaciones del hotel son seguras (cumplen con las normas de seguridad).	3,06	0,235	3,29	2,82
	¿los precios de los servicios prestados están acordes con la calidad del servicio?	3,06	0,235	3,29	2,82
Total		3,31	0,37		

Fuente: encuesta a clientes del Hotel Saraí, 2021.

Figura 5*La Fiabilidad en el Hotel Saraí*

Fuente: Tabla 7.

Interpretación

De las encuestas aplicadas a los clientes sobre la dimensión seguridad, se recopilaron los siguientes resultados, de acuerdo a las siguientes preguntas: ¿me siento seguro dejar mis pertenencias en mi habitación? aportando un efecto 3.82 lo que quiere decir que los clientes están

insatisfechos por la seguridad del hotel, por otro lado ¿me siento tranquilo y seguro dentro del hotel? atribuyendo un resultado de 3,71 lo que indica que los clientes están insatisfechos por el servicio brindado, asimismo ¿las instalaciones del hotel son seguras (cumplen con las normas de seguridad) asignando un logro de 3,06 por lo que los clientes están insatisfechos con las instalaciones del hotel, ¿los precios de los servicios prestados están acordes con la calidad del servicio? dando un resultado de 3.06 por lo que los clientes están insatisfechos por los servicios.

Tabla 8

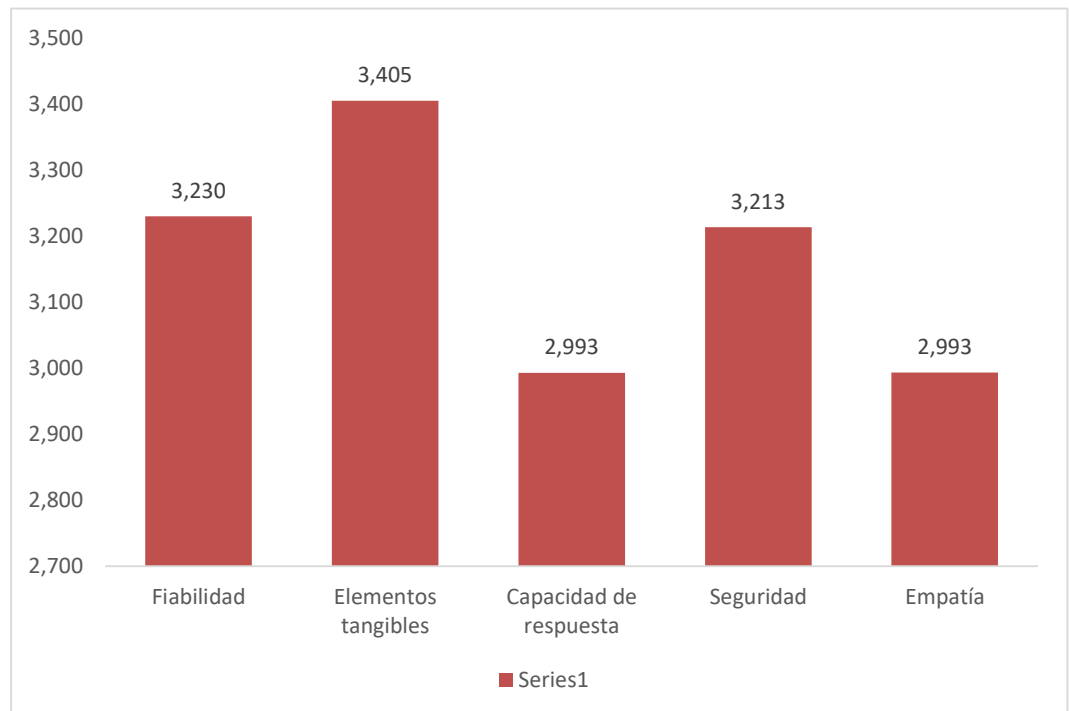
La Percepción de la Calidad de Servicio en el Hotel Saraí

Dimensión	$\bar{X}$	SD	Máximo	Mínimo
Elementos tangibles	3,477	0,58	5	1
Empatía	2,987	0,34	5	1
Fiabilidad	3,235	0,33	5	1
Capacidad de respuesta	3,020	0,30	5	1
Seguridad	3,314	0,37	5	1
Total	3,207	0,38		

Fuente: encuesta a clientes del Hotel Saraí, 2021.

Figura 6

La Percepción de la Calidad de Servicio en el Hotel Sarai



Fuente: Tabla 8.

Interpretación

De las encuestas a los clientes que se hospedaron en el Hotel Sarai se recopilaban los siguientes resultados de acuerdo a las cinco dimensiones y a la tabla de valoración: en la dimensión capacidad de respuesta un resultado de 2,99 lo que significa que el cliente está poco satisfecho, así como la dimensión de elementos tangibles atribuye un efecto de 3,405 por consiguiente el cliente está insatisfecho, con respecto a la dimensión empatía se obtuvo un fruto de 2,99 lo que equivale a un cliente insatisfecho, de igual manera la dimensión fiabilidad obtuvo un producto de 3,230 por lo que el cliente está insatisfecho, por último la dimensión seguridad con un efecto de 3.213 lo que quiere decir que el cliente está insatisfecho. De acuerdo a la tabla la dimensión elementos tangibles es la más valorada con un resultado de 3.405, así como también la dimensión capacidad de respuesta con 2,99 la menos valorada.

Tabla 9

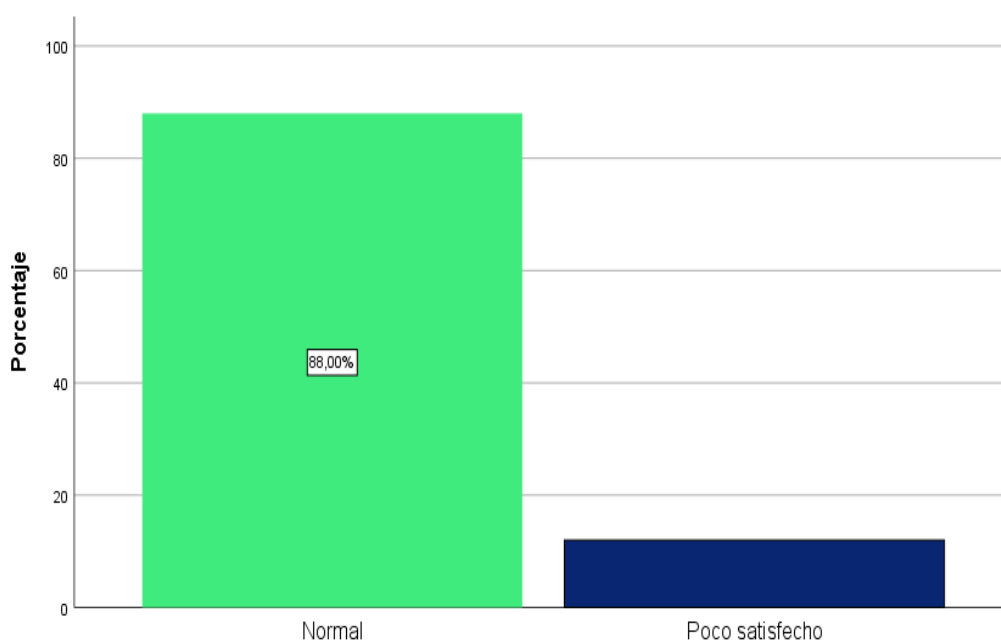
La Satisfacción del Cliente en el Hotel Sarai

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Normal	44	88,00
Poco satisfecho	6	12,00
Total	50	100,0

Fuente: encuesta a clientes del Hotel Sarai, 2021.

Figura 7

Satisfacción del Cliente



Fuente: Tabla 9.

Interpretación

La Figura 7, muestra que el 88% de los clientes están normal con el nivel de satisfacción en relación al hotel Sarai representado por 44 opiniones de los clientes. Por otra parte, se observa que un 12% afirman estar poco satisfecho con el nivel de satisfacción del hotel Sarai.

Tabla 10

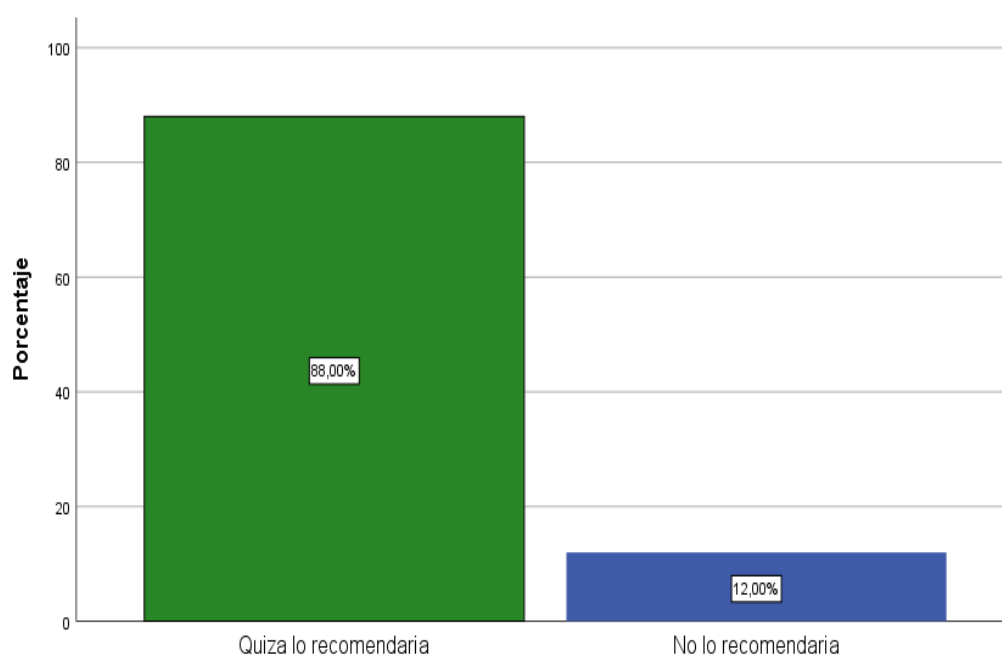
La Recomendación del Hotel Saraf

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Quizá lo recomendaría	44	88,00
No lo recomendaría	6	12,00
Total	50	100,0

Fuente: encuesta a clientes del Hotel Saraf, 2021.

Figura 8

La Recomendación del Hotel Saraf



Fuente: Tabla 10.

Interpretación

La Figura 8, nos muestra que el 88% de los clientes quizás recomendarían el Hotel Saraf, representando 44 la opinión de los clientes, por otra se observa que un 12% afirman que no recomendaría en hotel Saraf.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

4.2.1. CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS GENERAL

HIPÓTESIS GENERAL

HG1: La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes del Hotel Saraí del Distrito de Monzón, 2021

HG0: La calidad de servicio no influye significativamente en la satisfacción de los clientes del Hotel Saraí del Distrito de Monzón, 2021.

Tabla 11

Contrastación de hipótesis general

		Calidad de servicio	Satisfacción de los clientes
Calidad de servicio	Correlación de Spearman	1	,684
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Satisfacción de los clientes	Correlación de Spearman	,684	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

Fuente: encuesta a clientes del Hotel Saraí, 2021.

Interpretación

En la Tabla 11, el coeficiente de correlación tiene un valor de 0,684, se determina que es una correlación moderada positiva. El nivel de significancia es de 0.000 y siendo este menor a 0.05, Por lo tanto, se concluye que la calidad de servicios influye en la satisfacción del cliente del Hotel Saraí en la ciudad de Monzón, por lo que, se acepta la hipótesis general y se rechaza la hipótesis alterna.

4.2.2. CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS ESPECÍFICAS

HIPOTESIS ESPECIFICAS

Hipótesis específica 1

HE1: Influye significativamente la capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes en el Hotel Saraí del Distrito de Monzón, 2021.

HE0: No influye significativamente la capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes en el Hotel Saraí del Distrito de Monzón, 2021.

Tabla 12

Contrastación de hipótesis específica 1

		Capacidad de respuesta	Satisfacción de los clientes
Capacidad de respuesta	Correlación de Spearman	1	,684
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Satisfacción de los clientes	Correlación de Spearman	,684	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

Fuente: encuesta a clientes del Hotel Saraí, 2021.

Interpretación

En la Tabla 12, el coeficiente de correlación tiene un valor de 0,161, se determina que es una correlación baja positiva. El nivel de significancia es de 0.264 y siendo este mayor a 0.05. Por lo tanto, la capacidad de respuesta no influye en la satisfacción de los clientes del Hotel Sarai del Distrito Monzón. Por lo que se rechaza la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 2

HE2: Influye significativamente los elementos tangibles en la satisfacción de los clientes en el hotel Sarai del Distrito Monzón, 2021.

HE0: No influye significativamente los elementos tangibles en la satisfacción de los clientes en el hotel Sarai del Distrito de Monzón, 2021.

Tabla 13

Contrastación de hipótesis específica 2

		Elementos tangibles	Satisfacción de los clientes
Elementos tangibles	Correlación de Spearman	1	,200
	Sig. (bilateral)		,163
	N	50	50
Satisfacción de los clientes	Correlación de Spearman	,200	1
	Sig. (bilateral)	,163	
	N	50	50

Fuente: encuesta a clientes del Hotel Saraí, 2021.

Interpretación

En la Tabla 13, el coeficiente de correlación tiene un valor de 0,200, se determina que es una correlación baja positiva. El nivel de significancia es de 0.163 y siendo este mayor a 0.05, Por lo tanto, los elementos tangibles no influyen en la satisfacción de los clientes del Hotel Saraí del Distrito de Monzón.

Hipótesis específica 3

HE3: Influye significativamente la empatía en la satisfacción de los clientes en el hotel Sarai del Distrito de Monzón, 2021.

HE0: No influye significativamente la empatía en la satisfacción de los clientes en el hotel Sarai del Distrito de Monzón, 2021.

Tabla 14

Contrastación de hipótesis específica 3

		Empatía	Satisfacción de los clientes
Empatía	Correlación de Spearman	1	,058
	Sig. (bilateral)		,658
	N	50	50
Satisfacción de los clientes	Correlación de Spearman	,058	1
	Sig. (bilateral)	,658	
	N	50	50

Fuente: encuesta a clientes del Hotel Saraí, 2021.

Interpretación

En la Tabla 14, el coeficiente de correlación tiene un valor de 0,058, se determina que es una correlación muy baja positiva. El nivel de significancia es de 0.688 y siendo este mayor a 0.05, Por lo tanto, la empatía no influye en la satisfacción de los clientes del Hotel Saraí del Distrito de Monzón, visto que se acepta la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 4

HE4: Influye significativamente la fiabilidad con la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel Sarai de Monzón, 2021.

HE0: No influye significativamente la fiabilidad en la satisfacción del cliente en el Hotel Sarai de Monzón, 2021.

Tabla 15

Contrastación de hipótesis específica 4

		Fiabilidad	Satisfacción de los clientes
Fiabilidad	Correlación de Spearman	1	,432
	Sig. (bilateral)		,002
	N	50	50
Satisfacción de los clientes	Correlación de Spearman	,432	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	50	50

Fuente: encuesta a clientes del Hotel Saraí, 2021.

Interpretación

En la Tabla 15, el coeficiente de correlación tiene un valor de 0,432, se determina que es una correlación baja positiva. El nivel de significancia es de 0.002 y siendo este menor a 0.05. Por lo tanto, la fiabilidad influye significativamente en la satisfacción de los clientes del Hotel Saraí del Distrito de Monzón, puesto que se rechaza la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 5

HE5: Influye significativamente la seguridad en la satisfacción de los clientes en el Hotel Sarai del Distrito de Monzón, 2021.

HE0: No Influye significativamente la seguridad en la satisfacción de los clientes en el Hotel Sarai del Distrito de Monzón, 2021.

Tabla 16

Contrastación de hipótesis específica 5

		Satisfacción de los clientes	
		Seguridad	
Seguridad	Correlación de		
	Spearman	1	,341
	Sig. (bilateral)		,015
	N	50	50
Satisfacción de los clientes	Correlación de		
	Spearman	,341	1
	Sig. (bilateral)	,015	
	N	50	50

Fuente: encuesta a clientes del Hotel Saraí, 2021.

Interpretación

En la Tabla 16, el coeficiente de correlación tiene un valor de 0,341, se determina que es una correlación baja positiva. El nivel de significancia es de 0.015 y siendo este menor a 0.05. Por lo tanto, la seguridad sí influye en la satisfacción de los clientes del Hotel de Monzón, en efecto se rechaza la hipótesis alterna.

CAPITULO V

DISCUSION DE RESULTADOS

5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS

La encuesta se realizó a los clientes del Hotel Saraí que fue el lugar donde se obtuvo la muestra y objeto para dicha investigación.

El propósito fundamental fue constatar la calidad de servicio y cuanto influye significativamente con la satisfacción del cliente en el Hotel Saraí, los resultados estadísticos de Spearman (r) muestran que influye significativamente con un coeficiente de valor de 0,684, siendo una correlación moderada positiva como se puede visualizar en la Tabla 9. Los resultados del estudio coinciden con los hallazgos por Quispe y Maza (2017) lo cual concluyo que se relaciona significativamente la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa G&C Imperial Cargo SRL., teniendo como afirmación positiva mediante la prueba chi cuadrado con un resultado de 17,921, con grado de libertad dado que la significancia es menor a 0.05, asumiendo que existe relación significativa entre ambas variables.

En primera instancia la propuesta específica y su respectiva comparación fue: la capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción del cliente en el hotel Saraí los resultados estadísticos de Spearman (r) muestran como resultado 0,161 con una correlación baja positiva de acuerdo a la Tabla 10, lo cual se asemeja en la tesis de Marcelo (2019) concluye que la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Hotel “El Olam” existe una relación entre ellas, porque el 45 % son directamente del personal. Ya que por buena voluntad se busca retribuir en sus distintas exigencias.

El segundo propósito específico y su contraste fue: los elementos tangibles influyen significativamente con la satisfacción del cliente en el hotel Sarai de Monzón, lo resultados estadísticos de Spearman (r) muestran un resultado de 0,200 de acuerdo a la Tabla 10 muestran que no existe una influencia significativa por lo que refiere que los elementos tangibles no

influyen significativamente en la satisfacción del cliente. Estos resultados se ajustan con Velásquez (2018) quien en su estudio determinó que no existe una relación significativa entre ambas variables dando así una percepción promedio de 6.36 dando como brecha 0.09.

El tercer propósito específico y su correspondiente análisis fue: la empatía influye significativamente con la satisfacción del cliente en el hotel Sarai de Monzón, los resultados estadísticos de Spearman (r) muestran un valor de 0,058 de modo que en la Tabla 11 refleja que existe que no influye significativamente la empatía con la satisfacción del cliente.

El cuarto propósito y su continua verificación fue: la fiabilidad influye significativamente con la satisfacción del cliente en el hotel Sarai de Monzón, los resultados estadísticos de Spearman (r) de 0,433 se muestran en la Tabla 12 dado que, si influye significativamente la fiabilidad de ambas variables, en consecuencia de estudio hay coexistencia con los de Díaz, R (2018) en donde se manifiesta abiertamente la conexión que hay con la satisfacción del cliente en Cooperativa de Ahorro y crédito Tocache Ltda. dando como resultado 0.444 lo que indica una relación directa con un grado positivo moderado.

El quinto propósito dio a conocer: la seguridad influye significativamente con la satisfacción del cliente en el hotel Sarai, dando como resultado estadístico de Spearman (r) de 0,341 según Tabla 14 lo cual significa que si influye significativamente dicha actividad ya mencionada. Los resultados obtenidos concurren con los aciertos por Marcelo (2019) concluye que el 35% se muestran satisfechos con la seguridad brindada por el hotel.

CONCLUSIONES

1. Se concluye que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente del Hotel Sarai de Monzón porque se obtuvo un resultado de 0.648, lo cual determina que es correlación moderada en el valor positivo.
2. En conclusión, sobre la capacidad instantánea a las respuestas, se concluye que influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Hotel Sarai de Monzón, porque dio como resultado 0,161 lo que indica una correlación baja positiva, demostrando una valoración de 3,6 lo cual indica que el cliente está insatisfecho por la respuesta, así como un efecto de 3,6 lo que indica como consecuencia de que no son puntuales con las actividades ofrecidas con el hotel.
3. Se concluye que los elementos tangibles no influyen significativamente con un resultado de 0,200 lo cual determina una correlación baja positiva con las diferentes instalaciones (recepción. sala de reuniones), las habitaciones, la apariencia del personal, y la presentación de hotel. Concluyendo que existe influencia significativa.
4. En la tercera dimensión empatía, tiene como resultado de 0,058 dando una reciprocidad muy baja, en cuanto si el personal siempre está atento a los deseos y necesidades, de tal manera mostrando constantemente una sonrisa en el rostro, y la disposición de servir a los huéspedes. Por lo que se concluye que influye no significativamente.
5. La cuarta dimensión fiabilidad concluye que influye en la satisfacción del cliente como se muestra en la tabla 4 dando como resultado de 3.24 concluyendo que influye significativamente.
6. Se da como conclusión en la quinta dimensión que la seguridad influye directamente con la satisfacción del cliente dando como resultado de 2.27 con una valoración poco lo que quiere decir que los clientes no están satisfechos porque se concluye que influye significativamente.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al dueño del Hotel Sarai capacitar y ser competente y profesional al dar el servicio al cliente como consecuencia debe aumentar la calidad de servicio mejorando la capacidad de respuesta, elementos tangibles, empatía se recomienda en el hotel desarrollar cursos o reuniones dando respuesta al cliente, fiabilidad, seguridad para así poder solucionar y brindar una buena la calidad de servicio ya que el cliente es la razón del hotel demostrando así que las dos variables influyen significativamente.
2. Se sugiere al Gerente del hotel Sarai capacite a su personal para que pueda dar una atención optima y rápida, y que de esta manera mejore la capacidad de respuesta y por ende dar una calidad de servicio.
3. Se sugiere al Gerente del hotel Sarai estar en constante evaluación de la infraestructura del hotel para previo ello se realizar reparaciones para que el cliente tenga una buena impresión sobre las instalaciones del hotel.
4. Se sugiere que el hotel Sarai capacite constantemente a su personal, con temas de atención al cliente, así como el interés por servir al cliente, ello permitirá dar una buena calidad de servicio.
5. Se sugiere al hotel Sarai tener más cuidado y cautela en cuanto a seguridad, porque el cliente se sentirá seguro al dejar sus pertenencias, que las instalaciones cuenten con señales de seguridad para el cliente se sienta seguro y de esta manera poder dar una calidad de servicio y satisfacer al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Advisor, T. (2020). Hoteles Ganadoras del premio Travellers' Choice. Obtenido de <https://www.smarttravel.news/tripadvisor-anuncia-premios-travellers-choice-hoteles-2019/>
- Aguilar, F. P. (2006). Marketing y plan de negocio de la microempresa. Madrid: Editorial CEP S.L. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=vcU-DwAAQBAJ&pg=PA51&lpg=PA51&dq=satisfacci%C3%B3n+del+Cliente+En+la+actualidad,+lograr+la+plena+%22satisfacci%C3%B3n+del+cliente%22+es+un+requisito+indispensable+para+ganarse+un+lugar+en+la+%22mente%22+de+los+clientes>
- Alvarez García, T. (1994). Calidad de servicio para la conquista del cliente. Salamanca. Obtenido de <https://docplayer.es/9047826-Por-tomas-alvarez-garcia.html>
- Ballon, S. (2016). "Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos estrellas de la ciudad de Abancay". Recuperado el 04 de mayo de 2017, de <http://repositorio.esan.edu.pe/handle/ESAN/588>
- Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de investigación Sexta Edición. Santa Fe, México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Castillo Aylon, C. (2013). Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Marisquería Punta Sal del Distrito de el Tambo- Huancayo. Huancayo. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3824/Castill%C3%B3n%20Ayll%C3%B3n%20-Cochachi%20Mucha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

correo. (2017). Hotel de Cusco gana el premio Travellers' Choice 2017. Correo.

Cronin, & Taylor. (1992). SERVPERF medición de la satisfacción del servicio en un hospital público. Bogotá, Colombia: Fondo Editorial Universitario Carrera La Murtra 9-18. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/319880589_SERVPERF_Medicion_de_la_satisfaccion_del_servicio_en_un_hospital_publico

Cueva, V. (2015). Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y. Recuperado el 01 de mayo de 2017, de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2274/ING_552.pdf

Daza Higuera, J. M. (2013). Análisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros (Vol. 11). Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6676007>

Deming, E. (1989). Calidad, productividad y la competitividad. Estados Unidos. Recuperado el 22 de abril de 2017, de <https://books.google.com.pe/books?id=d9WL4BMVHi8C&printsec=frontcover&dq=calidad+productividad+y+competitividad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjSjbu-9Y7VAhXL4SYKHbeRA4MQ6AEIJzAA#v=onepage&q=calidad%20productividad%20y%20competitividad&f=false>

Diaz Romel, C. ((2018). LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO TOCACHE LTDA-2018. Tingo María, Perú. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/2673>

El Comercio. (2020). 8 Hoteles peruanos entre los más populares de Sudamérica. (J. A. Quesada, Ed.) Perú: E.C. Obtenido de <https://elcomercio.pe/vamos/peru/8-hoteles-peruanos-entre-los-mejores-de-sudamerica-segun-tripadvisor-fotos-manish-hotel->

ecologico-tambo-del-inka-palacio-del-inka-cusco-pucallpa-lima-turismo-noticia/

Galindo Martin, M. (2009). Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing. España: Ecobook-Editorial del economista. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=aA0rAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=DICCIONARIO+DE+MARKETING&ots=l7myS2Dd6a&sig=KmfX90ga-UoXR8pxdNLtXXBcN5l#v=onepage&q=DICCIONARIO%20DE%20MARKETING&f=false>

Galvez, G. (2011). Calidad en la Gestión de Servicios. Lima. Recuperado el leído el 14 de 14 abril de 2017, de https://books.google.com.pe/books?id=M5yGtQ5m4yAC&pg=PA34&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false

Garcia Mestanza, J., & Diaz Muñoz, R. (2008). Comparativa entre distintos sistemas de mediación de calidad de servicio. Malaga. Obtenido de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/080613_123331_E.pdf

Granados, B. L. ((2017). EFECTOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE. San Ramon, Perú.

Hernandez Sampieri, R. (2014). Santa Fe, Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hernandez Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación Sexta Edición. Santa Fe: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). Santas Fe, Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hotel de Cusco gana el premio Travellers' Choice 2017. (s.f.). correo.

Izaguirre Sotomayor, M. H. (2014). Gestión y Marketing de Servicios Turísticos y Hotelerías. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Juran, J. M. (1990). Juran y el liderazgo para Calidad Manal para ejecutivos. Madrid: Ediciones Diaz Santos S.A. Obtenido de https://issuu.com/librospdfgratis/docs/juran_y_el_liderazgo_para_la_calidad_-_376

Kloter, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos del Marketing 6ta edición. México. Obtenido de https://books.google.es/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Kotler, P. (2008). Fundamento del Marketing. Pearson Educación, 2008. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=DYyBPwAACAAJ&dq=kotler,+P.+%26+Armstrong,+G.+\(2008\).+Fundamentos+de+marketing+8va+edici%C3%B3n.+Pearson+Educaci%C3%B3n+M%C3%A9xico.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiyj5bg44v5AhWJBrkGHQo9CEIQ6AF6BAgHEAI](https://books.google.com.pe/books?id=DYyBPwAACAAJ&dq=kotler,+P.+%26+Armstrong,+G.+(2008).+Fundamentos+de+marketing+8va+edici%C3%B3n.+Pearson+Educaci%C3%B3n+M%C3%A9xico.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiyj5bg44v5AhWJBrkGHQo9CEIQ6AF6BAgHEAI)

Maqueda, J. (1995). Marketing Estratégico. Recuperado el leído 10 de mayo de mayo de 2017, de https://books.google.com.pe/books?id=w_ULBtVKf64C&pg=PA102&lp_g=PA102&dq=La+mayor%C3%ADa+de+los+servicios+no+se+pueden+almacenar.+Si+un+servicio+no+se+usa+cuando+est%C3%A1+disponible,+la+capacidad+del+servicio+se+pierde.&source=bl&ots=tJzD4oYdro&sig=SBBchd

Marcelo, V. H. ((2019). Calidad de Servicio y la satisfacción del cliente en hotel "El Olam"-Distrito de Pillco Marca Huanuco-2019. Recuperado el leído,06 de mayo de mayo de 2017, de <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/92;jsessionid=5F215F547BEFD2C30A752A30885810BC>

- Mesina, C. P., & Ogeda, M. E. ((2016). Determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de los Ángeles. Los Ángeles, Chile. Obtenido de file:///C:/Users/S7/Downloads/tesis%20calidad%20chile.pdf
- Muñoz, B. G. ((2017). ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL HOTEL PERLA. Esmeraldas, Ecuador. Obtenido de file:///C:/Users/S7/Downloads/MU%C3%91OZ%20BENAVIDES%20GIRA.pdf
- Navarro, L. (s.f.). Satisfacción del cliente. Obtenido de <https://es.calameo.com/read/000091449f5daaca71fe3>
- Philip, & Armstrong. (2003). Fundamentos del Marketing. Obtenido de https://books.google.es/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Philip, K., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. PEARSON/PRENTICE HALL. Obtenido de https://books.google.es/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Quispe Huayta, O. H., & Maza Torres, W. S. ((2017). Calidad de Servicio y satisfacción del cliente en la empresa G&C IMPERIAL CARGO SRL., Cusco, 2017. Lima, Perú. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1530/Oswaldo_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Rivera Reyes. (2018). la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. Ecuador.
- Rivera Reyes, S. J. ((2018). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Rondón, L. K. ((2019). LA CALIDAD DEL SERVICIO HOTELERO PARA AUMENTAR LA. Lambayeque, Perú.

- Sancho, A. (1998). Introducción al turismo. Obtenido de https://issuu.com/gcadem/docs/introducci_n_al_turismo_-_omt
- Santamaria Escobar, A. E., & Cadrazo Parra, W. (2011). Una propuesta para el mejoramiento de la calidad en la prestación del servicio hotelero. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64620759011.pdf>
- Santiago, M. (2008). "Evaluación de la satisfacción del cliente en la productividad del hotel Inca Roca Puebla".
- Simon Ballesteros, V. J. (2005). DESARROLLO DE UN PROCEDIMIENTO PARA LA MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA INDUSTRIA AUXILIAR DEL SECTOR CARROCERO DE AUTOCARES Y AUTOBUSES. Sevilla. Obtenido de <https://biblus.us.es/bibing/proyectos/abreproy/3966/direccion/1%252F>
- Tripadvisor, I. (2020). Hoteles en Huánuco. Obtenido de https://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g1391902-d2295386-Reviews-Grand_Hotel_Huanuco-Huanuco_Huanuco_Region.html
- Valenzuela Salazar, N. L., Buentello Matinez, C. P., Alanís Gomez, L., & Villareal Sanchez, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. 8. Obtenido de <https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159/155>
- Vargas Quiñonez, M. E., & Aldana de Vega, L. (2006). Calidad y Servicios conceptos y herramientas. Bogotá: ECOE ediciones. Obtenido de https://nanopdf.com/download/calidad-en-el-servicio_pdf
- Velasquez Sandoval, T. V. ((2018). LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL INTERNACIONAL- TINGO MARIA-2018. Tingo Maria, Peru. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/2659>

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1992). Calidad total en la gestión de servicio. Diaz de Santos. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=apHbsjHxroEC&dq=inauthor:%22Valarie+A.+Zeithaml%22&hl=es&sa=X&redir_esc=y

Zeithaml, V., Parasuman, V., & Berry, L. (1993). Calidad total en la gestión de servicios. Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos S.A. Recuperado el 08 de abril de 2020, de https://issuu.com/librospdfgratis/docs/calidad_total_en_la_gestion_de_servicios_-_273

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Guzmán Agama, C. (2024). *La calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el Hotel Sarai del distrito de Monzón, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TESIS: “LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL HOTEL SARAI DEL DISTRITO DE MONZÓN, 2021”

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	MÉTODOS Y TÉCNICAS
Problema general	Objetivo general	Hipótesis General	Variable	Tipo de investigación
¿De qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes en el Hotel Sarai del Distrito de Monzón, 2021?	Determinar la influencia de la calidad en la satisfacción del cliente en el Hotel La Sarai de Monzón, 2021.	La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente del Hotel Sarai de Monzón, 2021.	Independiente X: Calidad de servicio	Enfoque: Cuantitativo.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis Específicos	Dimensiones: X ₁ : Capacidad de respuesta X ₂ : Elementos tangibles X ₃ : Empatía. Variable dependiente: Y: Satisfacción del cliente Dimensiones: Y ₁ : Rendimiento percibido Y ₂ : Niveles de satisfacción	Diseño: No experimental Población y Muestra: Población: 50 clientes. Técnicas: Encuesta. Técnicas de procesamiento: Estadística descriptiva
• ¿De qué manera la capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los clientes en el Hotel Sarai del Distrito de Monzón, 2021? • ¿De qué manera los elementos tangibles influyen en la satisfacción de los clientes en el Hotel Sarai de Monzón, 2021? • ¿De qué manera la empatía influye en la satisfacción del cliente en el Hotel Sarai de Monzón, 2021?	• Determinar de qué manera influye la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en el Hotel Sarai de Monzón, 2021. • Determinar de qué manera influye los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en el Hotel Sarai de Monzón, 2021. • Determinar de qué manera influye la empatía en la	• Influye significativamente la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en el Hotel Sarai de Monzón, 2021. • Influye significativamente los elementos tangibles con la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel Sarai de Monzón, 2021. • Influye significativamente la empatía en la satisfacción del cliente en el Hotel Sarai de Monzón, 2021.		

-
- | | | |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en el Hotel Sarai de Monzón, 2021? • ¿De qué manera la seguridad influye en la satisfacción del cliente en el Hotel Sarai de Monzón, 2021? | <ul style="list-style-type: none"> • satisfacción del cliente en el Hotel Sarai de Monzón, 2021. • Determinar de qué manera influye la fiabilidad en la satisfacción del cliente en el Hotel Sarai de Monzón, 2021. • Determinar de qué manera influye la seguridad en la satisfacción del cliente en el Hotel Sarai de Monzón, 2021. | <ul style="list-style-type: none"> • Influye significativamente la fiabilidad en la satisfacción del cliente en el Hotel Sarai de Monzón, 2021. • Influye significativamente la seguridad en la satisfacción del cliente en el Hotel Sarai de Monzón, 2021. |
|---|--|---|
-

ANEXO 2

CUESTIONARIO

TESIS: LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN EN EL HOTEL SARAI DE MONZÓN- 2021

Instrucciones:

Este cuestionario es anónimo y tiene el objetivo de evaluar la calidad de los servicios del hotel: Sarai.

Evalúe su nivel de calidad en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy poco, 2 es poco, 3 es regular, 4 es bueno y 5 es muy bueno.

		1	2	3	4	5
1	El hotel cuenta con instalaciones bien conservadas y atractivas					
2	Las dependencias e instalaciones del hotel son confortables y acogedoras (uno se siente a gusto en ellas).					
3	El personal del hotel tiene una apariencia limpia y agradable					
4	La habitación cuenta con los servicios necesarios para sentirse cómodo durante su estancia.					
5	Hay ausencia de ruidos procedentes tanto del interior como del exterior del establecimiento.					
6	Las diferentes instalaciones (recepción, sala de reuniones) resultan agradables.					
7	El personal del hotel siempre está atento a mis deseos y necesidades.					
8	El personal del hotel siempre está con una sonrisa en el rostro.					
9	El personal del hotel se muestra interesado por servir a los huéspedes.					
10	Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente.					
11	Si alguien en el hotel se compromete a hacer algo por mí, lo hará,					
12	Los distintos servicios que me presta el hotel son presentados correctamente desde la primera vez					
13	El personal es competente y profesional.					
14	Si solicito algo al personal del hotel, me informarán exactamente cuándo me lo proporcionarán, y cumplirán con ello					
15	Si requiero de algo especial que generalmente no se encuentra en el hotel, sé que me ayudarán a conseguirlo.					
	Los distintos servicios funcionan con rapidez.					
16	Existe puntualidad en las distintas actividades ofrecidas en el hotel.					
17	Me siento seguro de dejar mis pertenencias en mi habitación.					
18	Me siento tranquilo y seguro dentro del hotel.					
19	Las instalaciones del hotel son seguras (cumplen con las normas de seguridad).					
20	Los precios de los servicios prestados están acordes con la calidad del servicio.					
21	Cuál es su nivel de satisfacción en relación al hotel					
22	Recomendaría el hotel					

ANEXO 3

SOLICITUD PARA PERMISO INSTITUCIONAL

"Año Del Bicentenario Del Perú 200 Años De Independencia"

SOLICITO: PERMISO Y/O AUTORIZACION

ESTIMADO SR.

ANIBAL JHON JARAMILLO TRINIDAD
GERENTE GENERAL
HOTEL SARAI

Me complace extenderle un saludo, en ocasión de solicitarle que, yo Celia Raquel Guzmán Agama identificada con DNI 72724874 domiciliada en Jr. Besares # 686 del Distrito de Monzón, Bachiller en Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco pueda tener el debido permiso y/o autorización de ustedes para realizar la tesis sobre la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en su prestigioso HOTEL SARAI y acceso a la misma con fines de obtener información que permita desarrollar mi proyecto. Con la finalidad de optar el grado de Licenciado en Administración.

Por lo expuesto ruego a usted acceder a mi solicitud.

Dado que el Hotel Sarai de Monzón reúne las condiciones para realizar el proyecto ya mencionado

Monzón 13 de Julio del 2021



Celia Raquel Guzmán Agama
72724874

ANEXO 4

PERMISO INSTITUCIONAL

CARTA

Monzón 13 de Julio del 2021

**Sr. ANIBAL JHON JARAMILLO TRINIDAD
GERENTE GENERAL
HOTEL SARAI**

PRESENTE

Estimada Srta. Celia Raquel Guzmán Agama, por medio de la presente y a petición de su persona autorizo que pueda realizar su tesis en mi Hotel Sarai tanto como acceso de información con fines de obtener el Grado de título.

Sin más por el momento y agradeciendo su comprensión, me despido de usted.

ATENTAMENTE

 44598923

**ANIBAL JHON JARAMILLO TRINIDAD
GERENTE GENERAL
HOTEL SARAI**