



**UNAP**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**“CALIDAD DEL SERVICIO DEL HOSPEDAJE ENTRE DOS DE LA  
CIUDAD DE IQUITOS, ABRIL 2022”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:**

**TONY JHONY SIFUENTES TOTE**

**ASESOR:**

**Lic. Adm. HUGO HENRY RUIZ VÁSQUEZ, Mg.**

**IQUITOS, PERÚ**

**2023**



**UNAP**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS

FACEN

"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"

**ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS VIRTUAL**

En la ciudad de Iquitos, a los **09** días del mes de **enero** del año 2024, a horas **04:00 p.m.** se dio inicio haciendo uso de la **plataforma Google Meet** la sustentación pública de la Tesis titulada: "**CALIDAD DEL SERVICIO DEL HOSPEDAJE ENTRE DOS DE LA CIUDAD DE IQUITOS, ABRIL 2022**", autorizado mediante **Resolución Decanal N°0014-2024-FACEN-UNAP** presentado por el Bachiller en Ciencias Administrativas **TONY JHONY SIFUENTES TOTE**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN** que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Adm. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.	(Presidente)
Lic. Adm. EMILIO MELÉNDEZ GUERRERO, Mag.	(Miembro)
Lic. Adm. ISIS JANETH ROJAS SALAZAR, Mag.	(Miembro)

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: **SATISFACTORIAMENTE**.

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones: La Sustentación Pública y la Tesis han sido: **APROBADAS** con la calificación **BUENA (14)**.

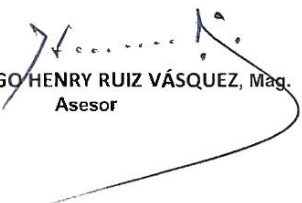
Estando el Bachiller apto para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Siendo las **6:05pm** del **09** de **enero** del **2024**, se dio por concluido el acto académico.

  
Lic. Adm. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.  
Presidente

  
Lic. Adm. EMILIO MELÉNDEZ GUERRERO, Mag.  
Miembro

  
Lic. Adm. ISIS JANETH ROJAS SALAZAR, Mag.  
Miembro

  
Lic. Adm. HUGO HENRY RUIZ VÁSQUEZ, Mag.  
Asesor

*Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación*

Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto  
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: [facen@unapiquitos.edu.pe](mailto:facen@unapiquitos.edu.pe)  
Teléfonos: #065-234364 /065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



**JURADO y ASESOR**



**Lic. Adm. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.**  
Presidente  
CLAD-01929



**Lic. Adm. EMILIO MELENDEZ GUERRERO, Mag.**  
Miembro  
CLAD-004299



**Lic. Adm. ISIS JANETH ROJAS SALAZAR, Mag.**  
Miembro  
CLAD-16735



**Lic. Adm. HUGO HENRY RUIZ VÁSQUEZ, Mag.**  
Asesor  
CLAD-01972

NOMBRE DEL TRABAJO

**FACEN\_TESIS\_SIFUENTES TOTE.pdf**

AUTOR

**TONY SIFUENTES TOTE**

RECuento DE PALABRAS

**5177 Words**

RECuento DE CARACTERES

**25947 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**27 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**344.3KB**

FECHA DE ENTREGA

**Aug 8, 2023 9:28 AM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Aug 8, 2023 9:29 AM GMT-5**

● **27% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base c

- 22% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 21% Base de datos de trabajos entregados
- 4% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haber dado la vida, y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, doy infinitamente gracias a Dios, por haber dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco también la confianza y el apoyo brindado por parte de mi madre, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

## ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO</b>	<b>3</b>
1.1 Antecedentes	3
1.2 Bases teóricas	5
1.3 Definición de términos básicos	9
<b>CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES</b>	<b>11</b>
2.1 Formulación de la Hipótesis	11
2.2 Variable y definición operacional	11
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA</b>	<b>12</b>
3.1 Diseño Metodológico	12
3.2 Diseño muestral	12
3.3 Procedimientos de recolección de los datos	12
3.4 Procesamiento y análisis de datos	13

3.5 Aspectos éticos	14
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS</b>	15
<b>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN</b>	21
<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES</b>	22
<b>CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES</b>	23
<b>CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	24
<b>ANEXOS</b>	
1. Matriz de Consistencia	
2. Instrumentos de recolección de datos	
3: Consentimiento informado	



## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1: Calidad del servicio en general	15
Tabla 2: Calidad del servicio aspectos tangibles	16
Tabla 3: Calidad del servicio capacidad de respuesta	17
Tabla 4: Calidad del servicio confiabilidad	18
Tabla 5: Calidad del servicio seguridad	19
Tabla 6: Calidad del servicio empatía	20

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>Pág.</b>
Gráfico 1: Calidad del servicio en general	15
Gráfico 2: Calidad del servicio: aspectos tangibles	16
Gráfico 3: Calidad del servicio capacidad de respuesta	17
Gráfico 4: Calidad del servicio confiabilidad	18
Gráfico 5: Calidad del servicio seguridad	19
Gráfico 6: Calidad del servicio empatía	20

## RESUMEN

La tesis Calidad del Servicio del Hospedaje entre dos de la ciudad de Iquitos, abril 2022, tiene como objetivo general Analizar las dimensiones de la calidad de servicio en el hospedaje entre dos de la ciudad de Iquitos, periodo abril 2022, la investigación es de nivel descriptivo, tipo básica de diseño no experimental y de corte transversal. La población estuvo conformada por 35 clientes externos que es el promedio mensual de usuarios de las habitaciones. Los resultados demuestran que el 85.7% de los clientes externos tienen una percepción de bueno de la calidad del servicio; en cuanto a las dimensiones, destacan la seguridad y la empatía con percepciones también de 85.7% como bueno, siendo la dimensión aspectos intangibles la que tiene una calificación buena con solo 14.30%, siendo su calificación más alta en regular con 80.0%.

**Palabra clave:** Calidad del servicio.

## **ABSTRACT**

The thesis Quality of the Lodging Service between two in the city of Iquitos, April 2022, has as its general objective to analyze the dimensions of the quality of service in the lodging between two in the city of Iquitos, period April 2022, the research is of level descriptive, basic type of non-experimental and cross-sectional design. The population consisted of 35 external clients, which is the monthly average number of room users. The results show that 85.7% of the external clients have a good perception of the quality of the service; Regarding the dimensions, security and empathy stand out with perceptions of 85.7% as good, with the intangible aspects dimension being the one that has a good rating with only 14.30%, its highest rating being regular with 80.0%.

**Keyword:** Quality of service.

## INTRODUCCIÓN

Para toda empresa, cualquiera que sea su giro de negocio existen retos que siempre están presentes y uno de ellos es la competencia, tanto a nivel nacional como a nivel local; en el caso de las pequeñas empresas la competencia es mayor por la cantidad que existen en cada uno de los giros de negocios y para poder seguir manteniéndose en el mercado una de las mejores opciones es ofrecer calidad ya sea en productos o en servicios ya que la calidad se convierte en un factor que genera satisfacción a los clientes, colaboradores y propietarios, además de proveer herramientas prácticas para una mejor gestión.

Los hospedajes no escapan a esta realidad o exigencia del mercado ya que tener calidad hoy en día en los servicios debe ser una estrategia para toda empresa, para que le permita diferenciarse de los demás, gestionando buenas relaciones interpersonales, buscando su fidelidad y lealtad del cliente o usuario además de permitirles supervivencia en un entorno cada vez más competitivo.

Por ello el hospedaje entre dos está interesado en conocer cuál es la percepción de sus clientes o usuarios sobre la calidad que tiene sus servicios y para eso en la investigación se planteó la siguiente interrogante: ¿Cuál es el análisis de las dimensiones de la calidad de servicio del hospedaje entre dos de la ciudad de Iquitos, periodo abril 2022? y como objetivo general analizar las dimensiones de la calidad de servicio en el hospedaje entre dos de la ciudad de Iquitos, periodo abril 2022.

La investigación es importante considerando que a toda empresa le interesa no solo permanecer en el mercado sino crecer y desarrollarse, pero para poder lograr esto es necesario ser competitivo y una de las formas de lograr es conociendo primero que es lo que los clientes externos desean, cuáles son sus expectativas del servicio que brindan y la investigación trae consigo datos importantes relacionados a la percepción que tienen sobre la calidad en sus diferentes factores y estos puedan servir no solo a la empresa en estudio sino a todas aquellas empresas que se encuentran en el rubro de hospedajes; permitiéndoles tomar nuevas decisiones e implementar nuevas estrategias con la finalidad de fidelizar a sus clientes o usuarios y mantener una relación de permanencia en el tiempo.

En el campo social también interesa que empresas de esta naturaleza permanezcan en el tiempo porque aun siendo empresas unipersonales, son fuentes generadoras de empleo no solo para su entorno familiar sino para otras personas. También cobra importancia la investigación para alumnos que están en la carrera de administración o afines a ella porque se desarrolla teorías que les pueda servir de marco referencial para investigaciones o enriquecer y fortalecer sus conocimientos.

La investigación se desarrolla en diversos capítulos: el primero está referido al marco teórico dividido en tres sub capítulos: los antecedentes, el marco teórico y los términos básicos. El capítulo dos referido a la hipótesis y variable, el capítulo tres referido a la metodología, el cuatro los resultados, el cinco la discusión, el seis las conclusiones y el siete referido a las recomendaciones

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Antecedentes**

En el 2013 se desarrolló una investigación que por su naturaleza fue Cuantitativo de tipo correlacional, de diseño no experimental, cuya población de estudio estuvo conformada por toda la industria hotelera de Opatija Riviera-Croacia, trabajaron con una muestra de 253 clientes pertenecientes a 15 hoteles de diferentes tamaños y categorías. Utilizaron las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL (21 items), y dos dimensiones relacionados a accesibilidad y output quality (8 items); para el análisis de los datos se utilizó estadística descriptiva, análisis numérico, análisis de confiabilidad (alfa de Cronbach), correlación y regresión múltiple y la investigación mostró que las dimensión acceso, confiabilidad, y la parte tangible dan más satisfacción al cliente, y las dimensiones de empatía-seguridad tienen poco poder para el usuario en su satisfacción. (Marković, S. & Raspor, S., 2013).

En el 2015, todos los visitantes que se hospedaron en el hotel de la hacienda en la provincia de Angaraes-Huancavelica durante el mes de noviembre fueron la población de estudio de una investigación no experimental realizada en el año 2015 con enfoque cuantitativo, nivel correlacional y esta población de estudio fue de 66 y todos participaron en el estudio. Después de crear la plantilla de datos, se utilizaron estadísticas descriptivas inferenciales (una tabla de frecuencia) para procesar los datos. Para ello se utilizaron los programas MS Excel 2007 y SPSS v-19. La investigación encontró que el resultado del coeficiente de correlación

de Speman es igual a 0.804, el cual es un valor positivo, lo que indica que existe una clara correlación positiva entre la variable independiente calidad del servicio y la variable dependiente satisfacción del cliente, llegándose a la conclusión de que ambas están estrechamente marcadas. (Cahuaya, R. y Ñahuincopa, P., 2015)

En el año 2016 se realizó un estudio con enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental transversal, con 431 viajeros nacionales e internacionales alojados en hoteles de dos y tres estrellas en la ciudad de Abancay, 43.4% de la población de estudio pertenecía a hoteles de dos estrellas, y el 56% a hoteles de tres estrellas. Se utilizó el cuestionario modelo SERVPERF para medir el nivel de calidad del servicio. Según los hallazgos del estudio, la variable empatía tuvo el mayor impacto en la satisfacción de los huéspedes en hoteles de dos y tres estrellas, seguida de la capacidad de respuesta y luego los elementos tangibles. (Ballón, 2016)

En 2016, Beraun elaboró una tesis sobre cómo perciben los huéspedes el servicio en un hotel tres estrellas en el barrio Independencia. El estudio es integral, no experimental, transversal longitudinal, e incluyó a 100 huéspedes que permanecieron durante 5 días. Mediante un cuestionario de 22 preguntas cerradas se evaluó la calidad del servicio. Según los hallazgos de la investigación, el 68 por ciento de los clientes cree que la calidad del servicio es buena; el 66 por ciento de los elementos tangibles califican como buenos; el 50 por ciento piensa que es bueno en términos de confiabilidad; el 60 por ciento piensa que es bueno en términos de capacidad de respuesta; el 53 por ciento piensa que es



bueno en términos de empatía; el 47 por ciento piensa que es regular; y el 54 por ciento piensa que es bueno en términos de seguridad. (Beraún, 2016).

## **1.2 Bases teóricas**

### **Teorías sobre la calidad y calidad del servicio**

Con el tiempo la definición de calidad ha cambiado en el tiempo, para Domínguez "la calidad es la capacidad de un sistema para funcionar consistentemente de manera fiable y sostenida en el tiempo, a un determinado nivel de rendimiento; en una empresa de servicios". (Dominguez, 2006).

"La calidad se posiciona como un modelo de gestión, un enfoque de gestión, una forma de ser y de vivir que se utilizan en las empresas líderes. Por lo tanto, la calidad es una cualidad que se puede mejorar más que un conjunto de rasgos inmutables. La palabra se deriva de la Palabra latina Qualitas, que significa "manera de ser con respecto a mis pares". (Martinez, 2005). La definición de calidad ha cambiado con el tiempo, por ejemplo, desde la Revolución Industrial hasta 1930, se basaba en inspeccionar la producción para buscar errores. El segundo período, de 1930 a 1940, es cuando se practica el control estadístico de la calidad, durante este tiempo se introducen las gráficas de control y las técnicas de control estadístico de procesos, el tercer período, que abarca de 1950 a 1979, es el que se ocupa del aseguramiento de la calidad; durante este tiempo se procuró que el producto cumpliera con las expectativas del cliente mediante la creación de un manual de calidad, procedimientos de seguimiento y otros medios El cuarto período, que

abarca los años 1980 a 1999, se conoce como calidad como estrategia competitiva. Durante este tiempo se introdujeron técnicas para mejorar el producto, y como resultado llegamos al quinto período, que abarca desde los años 2000 hasta la actualidad y se conoce como el período de la calidad hacia la excelencia. Durante este tiempo, las empresas comenzaron a comprender que la calidad afecta a todos los departamentos. (Griful, E. y Canela, M. A., 2005).

Lo anterior demuestra que el término calidad ha evolucionado desde la inspección del producto hasta la excelencia, desde lo centrado únicamente en el producto hasta considerar el enfoque al cliente, cuyo objetivo es lograr que sus percepciones de él superen sus expectativas, y de esta manera proporcionar calidad, (Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L., 1993).

Varo, destaca el punto importante de que la satisfacción sería una función de la calidad percibida, lo cual es significativo porque serviría para respaldar esa percepción. (Varo, 1994)

Según Kotler, “un servicio es cualquier acto o actuación que una persona ofrece a otra y que en inicio es no tangible y no tiene como resultado el traspaso de la propiedad de nada. La producción del mismo podrá estar enlazada o no a la de un bien físico”. (Kotler, 2001)

Riveros y Berne, analizaron el concepto de calidad y concluyeron que existe cuatro tipos de definición:

- Calidad como excelencia: se define en el sentido de ser “el mejor” el único, el absoluto. Corresponde a los directores de porque esta

definición es abstracta. el negocio representa la excelencia corriendo el riesgo de nos comparable a la idea que los clientes puedan tener.

- Calidad como valor: Se segmenta el concepto según el tipo de cliente. Calidad es lo mejor para cada tipo de consumidor.
- Calidad como ajuste a las especificaciones: surge como concepto desde la fabricación en la que el producto final es elaborado tal como se ha determinado en la planificación previa.
- La calidad como respuesta a las expectativas del cliente es una definición que surge del crecimiento de los servicios y de la evaluación de su calidad. La percepción del cliente es el foco principal del concepto de calidad. La principal contribución es que se reconoce la importancia de las preferencias de los consumidores a la hora de determinar los factores que determinan la calidad de un bien o servicio.  
(Riveros, J. y Berne, C., 2003)

### **La calidad del servicio**

La calidad del servicio a partir de las investigaciones de Gronroos y Parasuraman, A. et. al., ha cobrado interés en la comunidad académica y hoy se afirma que habrá calidad de servicio cuando la percepción del cliente sobre el servicio adquirido supere sus expectativas, ya que la calidad del servicio se determina comparando las expectativas y percepciones del cliente sobre el servicio. (Gronroos, 1984). (Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L., 1993)

## **Medición de la calidad de los servicios – Metodología SERVQUAL**

La metodología SERVQUAL desarrollada por Zethaml, Parasuraman y Berry, es la más aplicada en la actualidad, especialmente por empresas norteamericanas. El modelo presenta un cuestionario de 22 preguntas basado en las cinco características (dimensiones) fundamentales de un servicio del modelo. La información de esta fuente permite identificar y medir las cinco brechas más significativas que afectan los niveles de satisfacción de los clientes y, en consecuencia, la calidad del servicio.

Las cinco dimensiones de la calidad se describen de la siguiente manera:

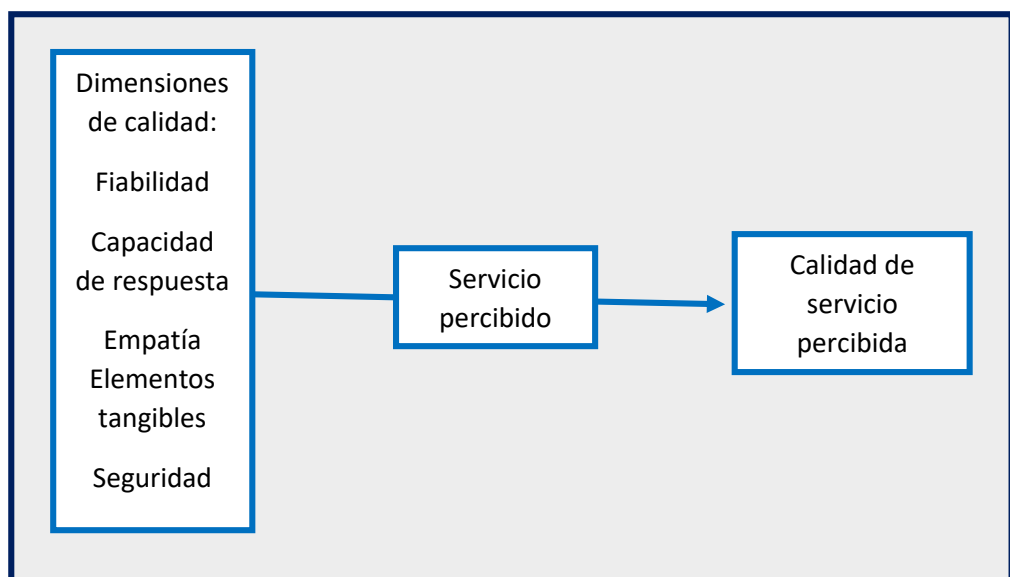
- a) Elementos tangibles: son las características tangibles que están en contacto directo con los clientes como edificios, muebles y personas.
- b) Confiabilidad: la empresa necesita presentar sus servicios de manera confiable, precisa y consistente desde el principio.
- c) Capacidad de respuesta: Esta es la capacidad de los miembros del personal para ayudar a los clientes y prestar asistencia con prontitud.
- d) Seguridad (garantía): Se refiere a la capacidad de un empleado para ganarse el respeto y la confianza de los clientes, así como sus conocimientos y modales.
- e) Empatía: Se refiere a la preocupación y especial consideración que el negocio tiene con los clientes. Comprender las necesidades del cliente es crucial para brindarle un servicio de calidad.

El servicio percibido se evalúa y se basa en estas dimensiones (5), el nivel de servicio que el cliente espera. Si la calidad del servicio es buena, en comparación con lo previsto, se recibió más servicio. (Zeithaml, V. A., Parasuramen, A. & Berry, L., 1985)

### Modelo SERVPERF

Este modelo fue propuesto por Cronin Jr. J.J., & Taylor, S. A., en este modelo solo se incluyen las percepciones de los clientes. La escala, que tiene los mismos 22 ítems que la escala SERVQUAL, se utiliza para medir las percepciones de los clientes en un solo instante después de la prestación de un servicio. (Cronin Jr. J.J. & Taylor, 1992)

Modelo SERVPERF



Fuente: Cronin Jr, J.J., & Taylor, S.A. (1994) SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. (p.128)

### 1.3 Definición de términos básicos

**Calidad del servicio.** - Desalineación entre la percepción del servicio que se brinda y las expectativas previas al consumo del servicio, como lo

indica la discrepancia entre ambos conceptos. (Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L., 1993),

**Cliente Externo.** - Se conoce como cliente externo a la persona que solicita un bien o servicio, pero no trabaja para la empresa. (Promonegocios.net).

**Expectativas del Cliente.** - Lo que el cliente espera del servicio prestado por la empresa está definido por sus expectativas. Sus experiencias previas, necesidades conscientes, comunicación verbal de otros e información externa influyen principalmente en cómo se comportará. (Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L., 1993)

**Percepción del Cliente.** - La percepción del cliente o usuario es su valoración del cumplimiento de la organización con la prestación del servicio a la luz de cuánto valora los beneficios que recibe. (Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L., 1993)

## CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

### 2.1 Formulación de la Hipótesis

Al ser una investigación descriptiva no llevará hipótesis por cuanto que en las investigaciones descriptivas con enfoque cuantitativo solamente se plantean hipótesis cuando se pronostica un valor (por ejemplo: “El índice de rotación esperado para el próximo año en la empresa es ...”). (Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. P. , 2018).

### 2.2 Variable y definición operacional

Variable	Definición	Tipo por su naturaleza	Indicadores	Escala de medición	Categorías	Valores de las categorías	Medio de verificación
Calidad de servicio de hospedaje entre dos	Percepción que tiene el cliente en cuento a servicio recibido en el hospedaje.	Cuantitativa	Elementos tangibles Capacidad de respuesta Confiabilidad Seguridad Empatía	Ordinal	Baja Media Alta  Baja Media Alta  Baja Media Alta  Baja Media alta	5 - 10 11 – 15 16 – 20  5 - 10 11 – 15 16 – 20  3 - 7 8 – 11 12 – 15  5 - 10 11 – 15 16 – 20  6 - 14 15 – 22 23 – 30	Encuesta a los clientes que optan por el servicio de hospedaje.

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1 Diseño Metodológico**

El diseño será no experimental, porque no se someterá a experimento ninguno de los elementos integrantes de la investigación, será transeccional, porque los datos se recolectarán en un solo momento y en un tiempo único.

### **3.2 Diseño muestral**

#### **Población**

La población del presente estudio está conformada por 35 personas que es el promedio mensual de usuarios de las habitaciones del hospedaje entre dos.

#### **Muestra.**

La muestra es idéntica a la población; es decir todos los usuarios del mes de abril del hospedaje entre dos que hacen un total de 35 personas.

### **3.3 Procedimientos de recolección de los datos**

#### **Técnica e instrumento**

La técnica que se empleó fue la encuesta a partir del modelo SERVPERF, y se realizó después que los usuarios hicieron uso del servicio de hospedaje en el hospedaje entre dos. Es decir, al momento de abandonar el hospedaje.

El instrumento que se empleará en el estudio es el cuestionario con 20 preguntas, destinados a medir la calidad en tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.



### **3.4 Procesamiento y análisis de datos**

Para el procesamiento de datos previamente se categorizó la variable y cada uno de sus dimensiones;

Para la calidad del servicio en general, la calidad de malo tiene un límite inferior de 21 y un límite superior de 49; para regular el límite inferior es 50 y el superior de 77 y la calificación bueno tiene un límite inferior de 78 y un límite superior de 105.

Para la dimensión aspectos tangibles, el nivel de calidad malo tiene un límite inferior de 5 y un límite superior de 10; para el nivel regular el límite inferior es 11 y el límite superior es 15 y para el nivel bueno el límite inferior es 16 y el límite superior es 20

En la dimensión Capacidad de Respuesta es malo cuando límite inferior es 5 y el límite superior es 10; es regular cuando el límite inferior es 11 y el límite superior es 15 y es bueno cuando el límite inferior es 16 y el límite superior es 20.

Para la dimensión Confiabilidad el nivel de calidad es malo cuando el límite inferior es 3 y el límite superior es 7, es regular cuando el límite inferior es 8 y el límite superior es 11 y es bueno cuando el límite inferior es 12 y el límite superior es 15.

En la dimensión Seguridad es bajo cuando límite inferior es 5 y el límite superior es 10; es regular cuando el límite inferior es 11 y el límite superior es 15 y es bueno cuando el límite inferior es 16 y el límite superior es 20.

Finalmente, para la dimensión empatía, es malo cuando el límite inferior es 6 y límite superior es 14; es regular cuando el límite inferior es 15 y el límite superior es 22 y es bueno cuando el límite inferior es 23 y el límite superior es 30.

- Posteriormente la información recolectada se procesó con ayuda de la hoja de cálculo Excel para windows.
- Seguidamente se procedió al análisis de los datos, para lo cual se hizo uso del análisis univariado y de estadígrafos diversos.
- Asimismo, se utilizó las frecuencias simples y relativas y otros estadígrafos para un mejor análisis.
- Finalmente se elaborarán las tablas y gráficos necesarios para presentar la información de la variable estudiada

### **3.5 Aspectos éticos**

La presente investigación cumple con todas las normas establecidos por la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana; para la encuesta se contó con la carta de consentimiento informado y los datos tienen la reserva del caso, es decir, se mantiene la confidencialidad de la información proporcionada.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

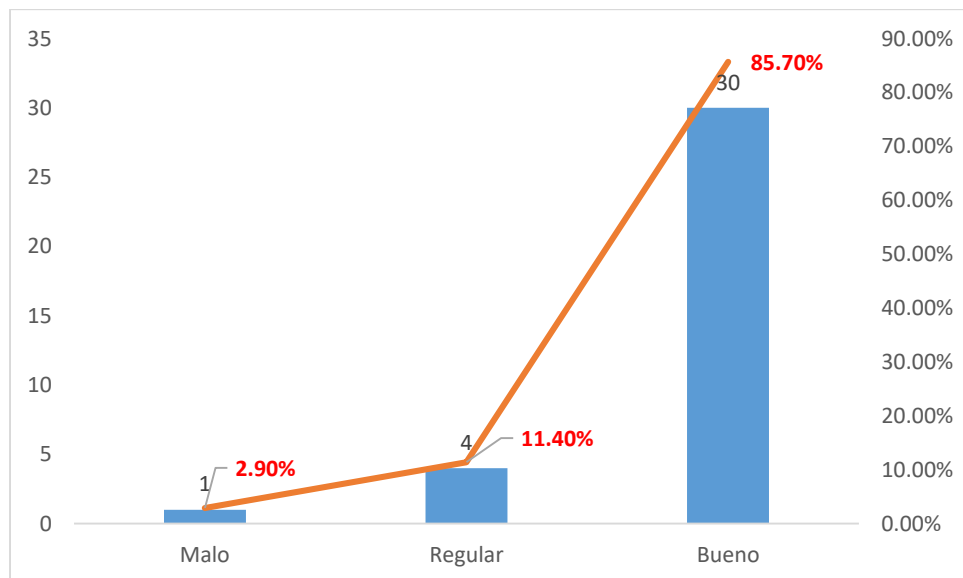
### 4.1 Calidad del servicio

La Tabla y Gráfico N° 1 muestra que los clientes del hospedaje “Entre dos” dieron una calificación de bueno en un 85.7%; 11.4% calificaron como calidad regular y 2.9% calificaron a la calidad como malo.

**Tabla 1: Calidad del servicio en general**

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Malo	1	2.90%	2.90%
Regular	4	11.40%	14.30%
Bueno	30	85.70%	<b>100%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Base datos



**Gráfico 1: Calidad del servicio en general**

Fuente: Tabla N° 1

## 4.2 Calidad del servicio por dimensiones

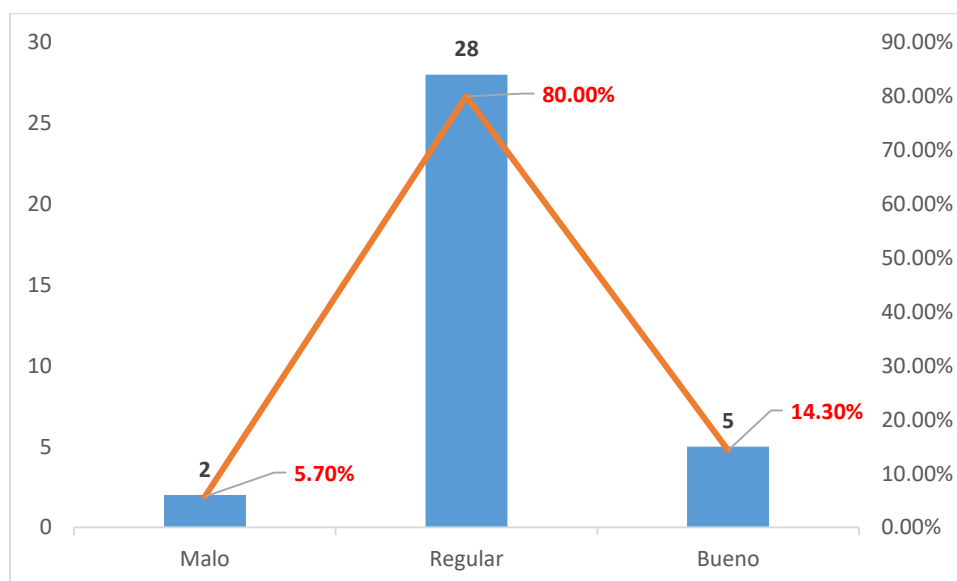
### Aspectos tangibles

En los aspectos tangibles la calidad del servicio evaluada por los clientes tiene una calificación de regular en un 80%, bueno en un 14.30% y malo un 5.7%

**Tabla 2: Calidad del servicio aspectos tangibles**

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Malo	2	5.70%	5.70%
Regular	28	80.00%	85.70%
Bueno	5	14.30%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Base de datos



**Gráfico 2: Calidad del servicio: aspectos tangibles**

Fuente: Tabla N° 2

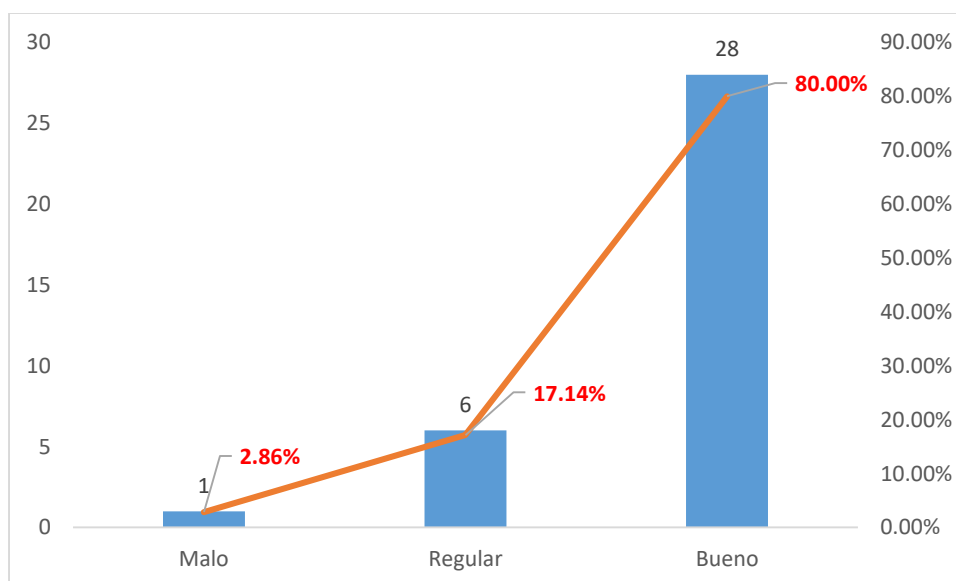
## Capacidad de respuesta

En la tabla y gráfico N° 2 se observa que el 80% de los clientes manifestaron que la calidad del servicio es buena, 17.14 la califico como regular y el 2.86 califco como malo.

**Tabla 3: Calidad del servicio capacidad de respuesta**

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Malo	1	2.86%	2.86%
Regular	6	17.14%	20.00%
Bueno	28	80.00%	<b>100%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Base de datos



**Gráfico 3: Calidad del servicio capacidad de respuesta**

Fuente: Tabla N° 3

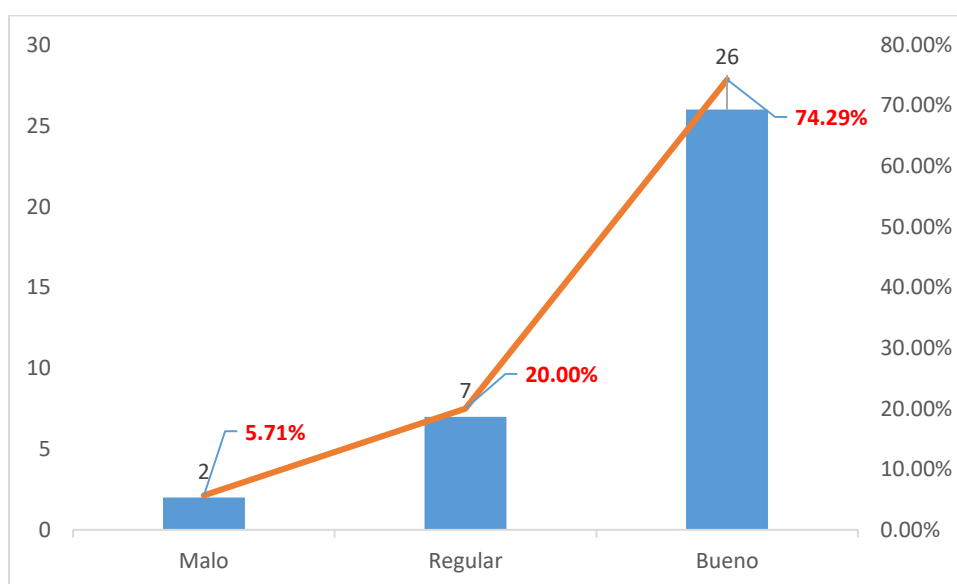
## Confiabilidad

En la evaluación de la dimensión de la calidad del servicio confiabilidad los clientes calificaron como bueno en un 74.29%, 20% calificó como regular y solo el 5.71% califco como malo.

**Tabla 4: Calidad del servicio confiabilidad**

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Malo	2	5.71%	5.71%
Regular	7	20.00%	25.71%
Bueno	26	74.29%	<b>100%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Base de datos



**Gráfico 4: Calidad del servicio confiabilidad**

Fuente: Tabla N° 4

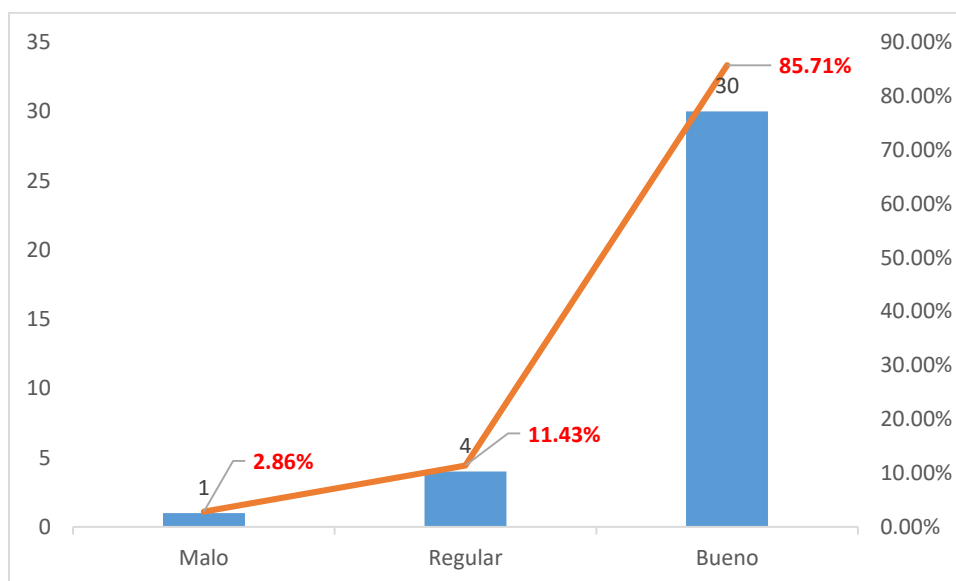
## Seguridad

A la dimensión de la calidad del servicio seguridad, los clientes calificaron como bueno en un 85.71%, 11.43% calificó como regular y tan solo el 2.86% calificó como malo.

**Tabla 5: Calidad del servicio seguridad**

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Malo	1	2.86%	2.86%
Regular	4	11.43%	14.29%
Bueno	30	85.71%	<b>100%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Base de datos



**Gráfico 5: Calidad del servicio seguridad**

Fuente: Tabla N° 5

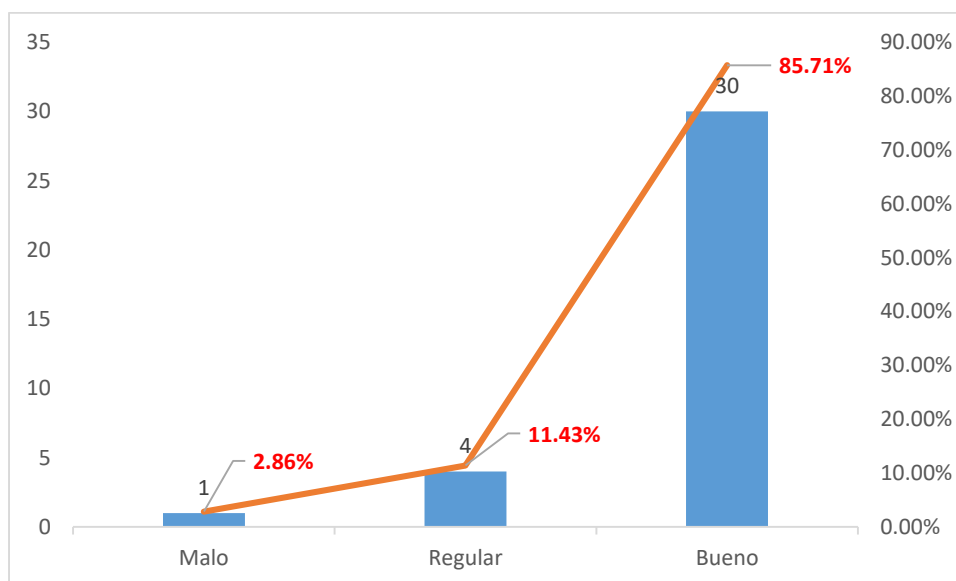
## Empatía

A la dimensión de la calidad del servicio empatía, los clientes calificaron como bueno en un 85.71%, 11.43% calificó como regular y tan solo el 2.86% calificó como malo.

**Tabla 6: Calidad del servicio empatía**

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Malo	1	2.86%	2.86%
Regular	4	11.43%	14.29%
Bueno	30	85.71%	<b>100%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Base de datos



**Gráfico 6: Calidad del servicio empatía**

Fuente: Tabla N° 6



## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

La investigación realizada sobre la calidad del servicio en el hospedaje “Entre dos” fue evaluada después que los clientes hicieron uso del servicio de hospedaje; es decir, es la percepción que ellos tienen en las diferentes dimensiones de la calidad y los resultados demuestran que en general la calidad del servicio es bueno, así lo calificaron el 85.70% de encuestados, en esta calificación tiene incidencia preponderante las dimensiones de capacidad de respuesta, seguridad y empatía que fueron calificados como bueno con un porcentaje superior al 80%. Por su parte Beraún en el 2016 al realizar una investigación de un hotel tres estrellas en el distrito de Independencia – Lima, utilizando el cuestionario de 22 preguntas con las mismas cinco dimensiones utilizadas en la investigación, determinó que el 68% de los clientes calificaba como buena la calidad del servicio, porcentaje inferior a lo encontrado en la presente investigación que fue de 85.70%; en cuanto a las dimensiones que tuvieron mayor impacto en la calidad del servicio están las dimensiones elementos tangibles con calificación de 66% como bueno y la capacidad de respuesta con 60%, también con calificación de bueno.

Las líneas precedentes demuestran que en las dos investigaciones existen calidad en el servicio, pero las dimensiones que tienen mayor impacto o incidencia en la calidad no son las mismas, en la investigación de Beraún son dos dimensiones aspectos tangibles y capacidad de respuesta mientras que, en la presente investigación son las dimensiones de capacidad de respuesta, seguridad y empatía y en ambas también difieren el porcentaje de nivel de calificación siendo la última la que tiene mayor porcentaje de calificación.

## CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

1. En relación a la calidad del servicio en el hospedaje entre dos el 85.7% de los clientes que participaron en la investigación lo califica como bueno, en cuanto a las dimensiones; la dimensión aspectos tangibles los calificaron como buena solo un 14.3% y regular 80%; la dimensión capacidad de respuesta lo calificaron como bueno un 80%, en la dimensión confiabilidad el 74.3% lo califico como bueno, en seguridad y empatía el 85.71% lo calificó como bueno.
2. Las dimensiones de la calidad del servicio que tuvieron mejor calificación por los clientes externo del hospedaje entre dos fueron la seguridad y la empatía, con una calificación de ambas de 85.71% como bueno, en el caso de la dimensión seguridad los clientes mucho valoran la seguridad y tranquilidad dentro del hospedaje y el confiar en la integridad de las personas que trabajan en el hospedaje; en el caso de la dimensión empatía los clientes dieron mayor valoración a la facilidad del acceso al hospedaje y la preocupación y disponibilidad del personal a solucionar los problemas de los clientes.
3. La dimensión de la calidad del servicio que tuvo la calificación más baja por parte de los clientes externos fue los aspectos tangibles del hospedaje entre dos con una calificación de 14.30% como bueno. Esta calificación de bueno es baja debido a que los clientes consideran que el hospedaje no cuenta con instalaciones modernas y atractivas y además no cuenta con facilidades para los servicios que necesita.

## **CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda a la administración o los propietarios del hospedaje entre dos, elaborar un manual de procedimientos relacionado a un sistema de calidad, con la finalidad de mantener la calificación de 85.7% como bueno y propender a mejorar esta calificación, para ello también se hace necesario que implementado el manual se debe evaluar mensualmente los resultados de su aplicación.
2. Se recomienda a la administración del hospedaje implementar cursos de atención al cliente y motivación orientado a todos los colaboradores, para mantener y superar la calificación de bueno en las dimensiones de seguridad y empatía.
3. Se recomienda a la administración o propietarios del hospedaje entre dos elaborar un presupuesto de inversión que permita convertir las instalaciones en moderna y atractiva para los clientes, además de crear todas las condiciones de servicios físicos al alcance de sus clientes externos.

## CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

- Ballón, S. (2016). *Evaluación En la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en los Hoteles de Dos y Tres Estrellas de la ciudad de Abancay*. Recuperado de :  
<https://repositorio.esan.edu.pe/handle/ESAN/588>.
- Beraún, M. (2016). *Percepción de la Calidad del servicio de un nhotel tres esestrellas en el disstrtio de Independencia, 2016*. Lima - Perú.
- Cahuaya, R. y Ñahuincopa, P. (2015). *Influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción del Cliente del Hotel la Hacienda en la Provincia de Angaraes 2015*. Recuperado de:  
<http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/1288>.
- Cronin Jr. J.J. & Taylor, S. (1992). *Measuring service quality: a reexamination and extension*. Recuperado de:  
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299205600304>.
- Dominguez, C. H. (2006). *El servicio invisible fundamento de un buen servicio al client*. Recuperado el 3 de 01 de 202020 de  
<http://www.rae.es/rae.html>. ECOE.
- Griful, E. y Canela, M. A. (2005). *Gestión de la calidad*. Barcelona: UPC Universitat Politècnica de Catalunya. Recuperado de  
[https://books.google.com.pe/books?id=jpiQg0LLtJ4C&pg=PA43&lpg=PA43&dq=etapas+de+la+calidad+evolucion&source=bl&ots=cEcJ1nf0Fe&sig=AaQhS4p7oNymNcbAqS\\_ouGS78Zk&hl=en&s](https://books.google.com.pe/books?id=jpiQg0LLtJ4C&pg=PA43&lpg=PA43&dq=etapas+de+la+calidad+evolucion&source=bl&ots=cEcJ1nf0Fe&sig=AaQhS4p7oNymNcbAqS_ouGS78Zk&hl=en&s). Catalunya.
- Gronroos, C. (1984). *Marketing y Gestión de Servicios*. Madrid - España.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. P. . (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, culitativa y mixta*. México: McGrawHill.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing: La edición del milenio*. México: Pearson.

- Marković, S. & Raspor, S. (2013). *Exploring the relationship between service quality and customer satisfaction in Croatian hotel industry*. *Tourism and Hospitality Management*, 19(2):149-164. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=9326affc-212f-47e0-87>.
- Martinez, A. (2005). *Manual de Gestión y mejora de procesos en los Servicios de Salud*. México: El Manual Moderno S.A.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1993). *Calidad Total en los servicios*. Madrid - España: Coopers & Lybrand Galgano.
- Promonegocios.net. (s.f.). *Portal de mercadotecnia*. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/index.htm>.
- Riveros, J. y Berne, C. (2003). *Estudio de la Satisfacción en Servicios Públicos de Salud. Caso de un hospital del sur de Chile*. Santiago - Chile.
- Varo, J. (1994). *Gestión Estratégica de la Calidad en los Servicios Sanitarios. Un modelo de Gestión Hospitalaria*. Madrid - España: Díaz de Santos S.A.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. (1985). *Problems and Strategies in Services marketing*. Mexico : Mc Graw-Hill.

# **ANEXOS**

## 1. Matriz de Consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	DISEÑO Y TIPO	POBLACIÓN Y MUESTRA PROCESA MIENTO	INSTRUMENTO
<b>Evaluación en la calidad del servicio del Hospedaje entre Dos de la ciudad de Iquitos, abril 2022</b>	<b>General</b> ¿Cuál es el análisis de las dimensiones de la calidad de servicio del hospedaje entre dos de la ciudad de Iquitos, periodo abril 2022?	<b>General</b> Analizar las dimensiones de la calidad de servicio en el hospedaje entre dos de la ciudad de Iquitos, periodo abril 2022	No corresponde	Diseño: No experimental	<b>Población</b> La población del presente estudio estará conformada por 35 personas que es el promedio mensual de usuarios de las habitaciones del hospedaje entre dos.  <b>Muestra.</b> La muestra será idéntica a la población; es decir todos los usuarios del mes de febrero del hospedaje entre dos que hacen un total de 35 personas.  <b>PROCESA MIENTO:</b>  Recolección de datos  Construcción de la base datos con Excel-  Análisis de datos  Elaboración de tablas y gráficos	Cuestionario
	<b>Específicos</b> 1. ¿Cuál es la dimensión de la calidad del servicio que tiene mejor calificación por los clientes externos en el hospedaje entre dos de la ciudad de Iquitos, periodo abril 2022?  2. ¿Cuál es la dimensión de la calidad de servicio que tiene baja calificación por los clientes externos en el hospedaje entre dos de la ciudad de Iquitos, periodo abril 2022?	<b>Específicos</b> 1. Identificar la dimensión de la calidad del servicio que tiene mejor calificación por los clientes externos en el hospedaje entre dos de la ciudad de Iquitos, periodo abril 2022.  2. Determinar la dimensión de la calidad del servicio que tiene baja calificación por los clientes externos en el hospedaje entre dos de la ciudad de Iquitos, periodo abril 2022.		Tipo:  Descriptiva		

## 2. Instrumentos de recolección de datos

### CUESTIONARIO SOBRE LA EVALUACIÓN DE LAS PERCEPCIONES SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIOS

#### 1. Instrucciones

Piense en como hace la empresa en estudio cuando se trata de brindar servicios al cliente e indique su percepción en cada pregunta del cuestionario.

Por favor, indique el grado que usted piensa que la empresa tiene respecto a las características descritas en cada uno de los enunciados.

Si usted siente que la característica no es totalmente satisfecha, encierre el número 1. Si cree que la característica es absolutamente satisfecha para la empresa en estudio, encierre el número 5. Si su decisión no es definida, encierre uno de los números intermedios.

#### 2. Marque con una X la respuesta correspondiente, de acuerdo a su percepción, tomando en cuenta la escala de Likert:

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

<b>Elementos tangibles</b>						
1	El hospedaje cuenta con instalaciones modernas y atractivas	1	2	3	4	5
2	Las instalaciones del hospedaje están limpias	1	2	3	4	5
3	El personal del hospedaje tiene una apariencia limpia y agradable	1	2	3	4	5
4	El hospedaje cuenta con todas las instalaciones , facilidades y servicios que necesita para disfrutar de mi estadía	1	2	3	4	5
<b>Capacidad de respuesta</b>						
5	El personal del hospedaje siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme	1	2	3	4	5
6	El personal del hospedaje ofrece un servicio rápido a sus clientes	1	2	3	4	5
7	Informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio	1	2	3	4	5
8	El personal del hospedaje siempre está dispuesto para responder a las preguntas de su cliente	1	2	3	4	5
<b>Confiabilidad</b>						
9	Si alguien en el hospedaje se compromete hacer algo por mí, lo hace	1	2	3	4	5
10	Los distintos servicios que me presta el hospedaje son presentados correctamente desde la primera vez	1	2	3	4	5
11	Cuando necesito ayuda o algo en particular, siendo toda la confianza de acudir al personal del hospedaje para que se haga cargo de mi asunto	1	2	3	4	5
<b>Seguridad</b>						
12	Me siendo seguro de dejar mis pertenencias en mi habitación	1	2	3	4	5



13	Confío en la integridad de las personas que trabajan en el hospedaje	1	2	3	4	5
14	Confío en que nunca entrará al hospedaje alguien que no está autorizado para hacerlo	1	2	3	4	5
15	Me siento tranquilo y seguro dentro del hospedaje	1	2	3	4	5
<b>Empatía</b>						
16	Los horarios de trabajo del hospedaje se adaptan a las necesidades del cliente	1	2	3	4	5
17	El hospedaje se preocupa por el bienestar de sus clientes	1	2	3	4	5
18	El hospedaje da a sus clientes una atención individualizada	1	2	3	4	5
19	Los accesos al hospedaje son fáciles	1	2	3	4	5
20	El personal del hospedaje siempre está con una sonrisa en el rostro; se muestra interesado por los huéspedes	1	2	3	4	5
21	El personal se muestra preocupado y dispuesto a solucionar los problemas de los clientes	1	2	3	4	5

Gracias por su participación

### **3: Consentimiento informado**

Yo,

\_\_\_\_\_,  
acepto participar voluntariamente en el estudio "Calidad del servicio del  
Hospedaje entre Dos de la ciudad de Iquitos, abril 2022".

Declaro que he leído (o se me ha leído) y (he) comprendido las condiciones  
de mi participación en este estudio. He tenido la oportunidad de hacer  
preguntas y estas han sido respondidas. No tengo dudas al respecto.

Firma participante

Firma Investigador/a  
Responsable

Iquitos, \_\_\_\_\_ de abril del 2022

Este documento se firma en dos ejemplares quedando una copia en poder de  
cada parte