



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA

**ANÁLISIS DE LA GESTIÓN HOTELERA Y SU RELACIÓN CON
LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOSTEL KOKOPELLI,
MIRAFLORES, 2017**

PRESENTADA POR
CARROL MARILYN FERRER LABÁN

ASESORA

BÁRBARA ISABEL PONCE PONCE

TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN TURISMO Y
HOTELERÍA

LIMA – PERÚ

2017



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

La autora sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**“ANÁLISIS DE LA GESTIÓN HOTELERA Y SU RELACIÓN CON LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOSTEL KOKOPELLI,
MIRAFLORES, 2017”**

**TESIS PARA OPTAR
EL TÍTULO DE LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**PRESENTADA POR:
BACHILLER: CARROL MARILYN FERRER LABAN**

**ASESOR:
MBA. BARBARA ISABEL PONCE PONCE**

LIMA – PERÚ

2017

DEDICATORIA

*A Dios por la fortaleza y sabiduría
que me brinda día a día*

*A mi madre Lidia, por su amor y
apoyo incondicional.*

Y a mis hermanos, Alonso y Gabriel.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad de San Martín de Porres por las enseñanzas inculcadas, a mi asesora por la paciencia y el apoyo durante el trayecto y por último al Hostel Kokopelli por brindarme la oportunidad de realizar la presente investigación. Muchas gracias.

**“ANÁLISIS DE LA GESTIÓN HOTELERA Y SU RELACIÓN CON LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOSTEL KOKOPELLI,
MIRAFLORES, 2017”**

ÍNDICE

	Páginas
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv
Descripción de la realidad problemática.....	xv
Formulación del problema.....	xvi
Pregunta general.....	xvi
Preguntas específicas	xvii
Objetivos de la investigación	xvii
Justificación de la investigación	xviii
Importancia de la investigación	xviii
Viabilidad de la investigación	xviii
Delimitaciones del estudio.....	xviii
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	20
1.1 Antecedentes de la investigación	20
1.2 Bases teóricas	23
1.2.1 Teorías sobre Gestión	23
1.2.2 Teorías sobre el proceso administrativo	27
1.2.3 Teorías sobre la satisfacción	30
1.2.4 Motivación Turística.....	38

1.2.5 Rendimiento percibido	40
1.2.6 Modelo SERVQUAL.....	40
1.2.7 Clasificación Hotelera en el Perú.....	41
1.2.8 Panorama de los hostels a nivel mundial.....	42
1.2.9 Panorama de los hospedajes en el Perú	43
1.2.10 Panorama de los hostels o albergues en Miraflores.....	44
1.3 Definición de términos básicos	45
CAPÍTULO II HIPÓTESIS Y VARIABLES	48
2.1 Formulación de hipótesis.....	48
2.2 Variables y definición operacional	49
2.3 Matriz de consistencia y Matriz de Operacionalización de variables.	51
CAPÍTULO III METODOLOGÍA	54
3.1 Diseño metodológico	54
3.1.1 Enfoque	54
3.1.2 Tipo.....	55
3.1.3 Nivel.....	55
3.2 Diseño muestral.....	55
3.2.1 Población	55
3.2.2 Muestra.....	56
3.3 Técnicas de recolección de datos	56
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	57
3.5 Aspectos éticos	57
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	58
4.1 Análisis de los resultados	58
4.1.1 Análisis descriptivo	58
4.1.2 Análisis de confiabilidad del instrumento cuantitativo	78
4.1.3 Análisis de contrastación o prueba de hipótesis	78
4.1.4 Análisis de los instrumentos cualitativos.....	84
4.2 Discusión de la investigación.....	95

CAPÍTULO V PROPUESTA	101
5.1 Presentación.....	101
5.2 Análisis situacional	102
5.2.1.Análisis del Microentorno	102
5.2.2.Análisis del Macro entorno	103
5.3 Objetivos del plan.....	104
5.4 La empresa Kokopelli Hostels	105
5.5 Planeación.....	106
5.6 Organización	109
5.7 Dirección	115
5.8 Control.....	122
CONCLUSIONES	125
RECOMENDACIONES	128
FUENTES DE INFORMACIÓN	130
ANEXOS	136
ANEXO N°1.Guía de entrevista	136
ANEXO N°2.Guía de observación.....	137
ANEXO N°3.Cuestionario.....	138
ANEXO N°4 Reglamento Albergue	139
ANEXO N°5 Tabla de distribución de probabilidad normal estándar	140
ANEXO N°6 Fotografías.....	141
ANEXO N°7 Plataforma de reservas Hostelworld	143
ANEXO N°8 Validación por juicio de expertos	144

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Categoría y Clasificación Hotelera	41
Tabla 2. Listado de Hostels en Miraflores	45
Tabla 3. Variables e indicadores de la investigación	50
Tabla 4. Matriz de consistencia	51
Tabla 5. Matriz de operacionalización de variables	53
Tabla 6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	56
Tabla 7. Edad	58
Tabla 8. Género	59
Tabla 9. Nacionalidad del huésped	61
Tabla 10. Pregunta 01 Cuestionario	63
Tabla 11. Pregunta 02 Cuestionario	64
Tabla 12. Pregunta 03 Cuestionario	65
Tabla 13. Pregunta 04 Cuestionario	66
Tabla 14. Pregunta 05 Cuestionario	67
Tabla 15. Pregunta 06 Cuestionario	68
Tabla 16. Pregunta 07 Cuestionario	69
Tabla 17. Pregunta 08 Cuestionario	70
Tabla 18. Pregunta 09 Cuestionario	71
Tabla 19. Pregunta 10 Cuestionario	72
Tabla 20. Pregunta 11 Cuestionario	73
Tabla 21. Pregunta 12 Cuestionario	74
Tabla 22. Pregunta 13 Cuestionario	75
Tabla 23. Pregunta 14 Cuestionario	76
Tabla 24. Pregunta 15 Cuestionario	77
Tabla 25. Resumen de procesamiento de datos	78
Tabla 26. Estadísticas de fiabilidad	78
Tabla 27. Coeficiente de Correlación Rho de Spearman Hipótesis específica 1 ..	81
Tabla 28. Coeficiente de Correlación Rho de Spearman Hipótesis específica 2 .	83

Tabla 29. Coeficiente de Correlación Rho de Spearman Hipótesis específica 3 .	84
Tabla 30. Observación.	85
Tabla 31. Análisis para el diseño de la guía de entrevista	88
Tabla 32. Guía de entrevista – Experto 1	89
Tabla 33. Guía de entrevista – Experto 2.....	91
Tabla 34. Matriz de Triangulación de Resultados	93
Tabla 35. Validación por juicio de expertos.....	95
Tabla 36. Matriz FODA.....	102
Tabla 37. Matriz de perfil competitivo – MPC.....	103
Tabla 38. Dimensiones de los indicadores de gestión	105

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Edad del huésped.....	59
Gráfico 2. Género del Huésped.....	60
Gráfico 3. Nacionalidad del Huésped	62
Gráfico 4. Pregunta 01 Cuestionario	63
Gráfico 5. Pregunta 02 Cuestionario	64
Gráfico 6. Pregunta 03 Cuestionario	65
Gráfico 7. Pregunta 04 Cuestionario	66
Gráfico 8. Pregunta 05 Cuestionario	67
Gráfico 9. Pregunta 06 Cuestionario	68
Gráfico 10. Pregunta 07 Cuestionario	69
Gráfico 11. Pregunta 08 Cuestionario	70
Gráfico 12. Pregunta 09 Cuestionario	71
Gráfico 13. Pregunta 10 Cuestionario	72
Gráfico 14. Pregunta 11 Cuestionario	73
Gráfico 15. Pregunta 12 Cuestionario	74
Gráfico 16. Pregunta 13 Cuestionario	75
Gráfico 17. Pregunta 14 Cuestionario	76
Gráfico 18. Pregunta 15 Cuestionario	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pirámide de las necesidades Humanas	36
Figura 2. Organigrama	110
Figura 3. Simbología y Significado – Diagrama de Flujo.....	111
Figura 4. Diagrama de Flujo- Procedimiento Check in	112
Figura 5. Diagrama de Flujo -Procedimiento de Check out.....	112
Figura 6. Diagrama de Flujo –Housekeeping	113
Figura 7. Diagrama de Flujo - Bar	114
Figura 8. Calificación del Hostel en Hostelworld	116

RESUMEN

La gestión de empresas, en el rubro hotelero y otros, es fundamental para garantizar el éxito de la organización, buscando la eficiencia y eficacia en el trayecto hacia el logro de sus objetivos.

El hostel Kokopelli Lima es un establecimiento de hospedaje tipo albergue, cuyo producto principal es la oferta de camas en dormitorios compartidos, además de contar con servicios adicionales para complementar la estadía del huésped. Sin embargo, para satisfacer al cliente es necesario que los procesos internos del hostel se desarrollen de la manera más apropiada.

Por ello, la investigación tiene como objetivo el análisis de la gestión hotelera y su relación con la satisfacción del cliente en el Hostel Kokopelli. Las dimensiones: Planeación, organización, dirección y control hacen de la guía de entrevista un instrumento apropiado para la medición de la gestión en cualquier rubro. Mientras que las dimensiones: rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción hacen del cuestionario un instrumento útil para la medición de la satisfacción del cliente.

La presente tesis es mixta, de diseño no experimental, de tipo descriptivo - transversal, en el cual se han analizado las variables gestión hotelera y satisfacción del cliente.

La investigación concluye con la relación significativa de la gestión hotelera y la satisfacción del cliente, debido a que se hallaron fallas en la gestión empleada que se podrían prevenir para garantizar la satisfacción completa del cliente. Motivo por el cual se propone un plan de mejora estratégico que servirá como una guía general en la aplicación diaria de los procesos del Hostel.

Palabras clave: gestión, satisfacción del cliente, procesos, éxito, plan de mejora estratégico.

ABSTRACT

The management of companies, in the hotel sector and others, is essential to ensure the success of the organization, seeking efficiency and effectiveness on the road to achieving the objectives.

Kokopelli Hostel Lima is a lodging establishment type hostel, whose main product is the offer of beds in shared dormitories, in addition to having additional services to complement the stay of the guest. However, to satisfy the client, it is necessary that the internal processes of the hostel are developed in the most appropriate manner.

For this reason, this research has as objective the analysis of hotel management and its relationship with customer satisfaction at Hostel Kokopelli. The dimensions: planning, organization, direction and control make the interview guide an appropriate instrument for measuring management in any area. While the dimensions: perceived performance, expectations and levels of satisfaction make the questionnaire a useful instrument for measuring customer satisfaction.

The present thesis is mixed, of non - experimental design, descriptive - transversal type, the analyzed variable is hotel management and customer satisfaction.

The research concludes with the significant relationship between hotel management and customer satisfaction due to flaws in the applied management that could be prevented to ensure full customer satisfaction, which is why it is proposed the application of a strategic improvement plan that will serve as a general guide in the daily application of the Hotel processes.

Keywords: management, customer satisfaction, processes, success, strategic improvement plan.

INTRODUCCIÓN

El presente plan de tesis titulado “Análisis de la gestión hotelera y su relación con la satisfacción del cliente en el Hostel Kokopelli, Miraflores, 2017” tiene como finalidad investigar los principales problemas que se suscitan en el hostel respecto a la gestión hotelera actual y su grado de influencia sobre la satisfacción del cliente.

La investigación está constituida por seis partes, las cuales son: Introducción, Marco Teórico, Hipótesis y Variables, Metodología, Análisis de Resultados y discusión, Propuesta, Conclusiones y por último Recomendaciones.

La introducción aborda temas tales como: la descripción de la realidad problemática con las formulaciones del problema, asimismo se detalla, el objetivo general, los objetivos específicos, la justificación de la investigación y las limitaciones del estudio.

El primer capítulo está compuesto por el marco teórico, el cual abarca los antecedentes de la investigación y las bases teóricas que engloban diferentes referencias bibliográficas y digitales, culminando con las definiciones de términos básicos utilizados en el trabajo que favorecen a una mejor comprensión del mismo.

El segundo capítulo hace mención a las hipótesis, variables e indicadores de la investigación para finalizar con la operacionalización de las variables.

En el capítulo tercero se realiza la metodología de la investigación la cual contiene el diseño metodológico, población y muestra, las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos y para el procesamiento de la información, además de describir los aspectos éticos de la presente tesis.

El cuarto capítulo abarca los resultados de los instrumentos utilizados para la recolección de datos y la discusión de la tesis.

El capítulo final expone la propuesta de la investigación.

Para finalizar, se presentan las conclusiones, recomendaciones, fuentes de información y los anexos que se han considerado apropiados incluir en la presente investigación.

Descripción de la realidad problemática

En la actualidad cada vez son más las empresas del rubro hotelero las que vienen apostando por un modelo de gestión hotelera que permita un adecuado desarrollo de las operaciones en la empresa y que como consecuencia logre a su vez la máxima satisfacción del cliente.

El Hostel Kokopelli, se desenvuelve en el sector hotelero desde el año 2009, ofreciendo el servicio de hospedaje a turistas mochileros con estadías cortas en el distritito de Miraflores; este cuenta con diferentes tipos de habitaciones, productos y servicios, además de estar ubicado dentro de los 20 mejores hostels backpackers en la plataforma de tripadvisor.

Sin embargo, la ineficiente gestión hotelera sobre la cual la empresa desarrolla sus actividades diarias es uno de los factores que impiden lograr satisfacer las expectativas de su cliente principal, el huésped. Esto se ve reflejado en los comentarios y calificaciones que ellos mismos comparten en diversas plataformas de internet como recomendaciones a otros viajeros quienes toman en cuenta sus opiniones a la hora de optar por un alojamiento para su estadía.

Lo que conlleva a mencionar que el funcionamiento del hostel Kokopelli depende del trabajo en conjunto de todas sus áreas, las cuales carecen de una supervisión constante por parte de sus superiores, y que por lo tanto no garantiza un desarrollo apropiado de sus funciones.

El grupo humano que trabaja para la empresa es otro factor importante, ya que de ellos depende que el producto final sea percibido como uno de calidad, no

obstante, su nivel de motivación y compromiso también se ven influenciados por la falta de organización y comunicación con el empleador.

Por tal motivo, uno de sus principales problemas es la gestión en la que se asienta el hostel, pues de ese punto se desprende la administración con la que se desenvuelve la empresa, la que se considera ineficiente debido a que no logra impulsar superar las expectativas del cliente ni alcanzar los objetivos organizacionales.

Se debe tomar en cuenta que el hostel Kokopelli, como prestador de un servicio turístico no solo ofrece un producto, sino también la experiencia que implica adquirir dicho producto abarcando puntos como servicio, calidad, etc. lo que al final es percibido por el cliente de manera completa.

Finalmente, la presente investigación pretende mejorar la gestión hotelera mediante un plan de mejora estratégico para conseguir una mayor satisfacción del cliente dentro del hostel Kokopelli, buscando solucionar el problema principal que este adolece y enfocándose en temas esenciales de gestión y administración. A su vez, comprenderemos los impactos y resultados que se derivan de una adecuada gestión aplicada en este tipo de empresa.

Formulación del problema

Pregunta general

¿En qué medida la gestión hotelera se relaciona con la satisfacción del cliente en el hostel Kokopelli?

Preguntas específicas

¿Cómo influye el rendimiento percibido en el logro de la satisfacción del cliente en el hostel Kokopelli?

¿De qué manera los niveles de satisfacción se relacionan con el logro de la satisfacción del cliente en el hostel Kokopelli?

¿En qué medida las expectativas se relacionan con el logro de la satisfacción del cliente en el hostel Kokopelli?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar la medida en que se relaciona la gestión hotelera y la satisfacción del cliente en el hostel Kokopelli.

Objetivos específicos

Identificar cómo influye el rendimiento percibido en el logro de la satisfacción del cliente en el hostel Kokopelli.

Explicar de qué manera los niveles de satisfacción se relacionan en el logro de la satisfacción del cliente en el hostel Kokopelli.

Describir en qué medida las expectativas se relacionan con el logro de la satisfacción del cliente en el hostel Kokopelli.

Justificación de la investigación

Importancia de la investigación

La importancia del presente trabajo radica en que logrará mejorar la gestión hotelera del hostel, el cual a su vez ayudará a satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. Una adecuada gestión permitirá un cambio progresivo y constante en las operaciones que se ejecutan diariamente en la empresa, además de aumentar el rendimiento de sus trabajadores con una organización clara de sus funciones.

Asimismo, servirá como antecedente para futuras investigaciones en el rubro de servicios, específicamente en el sector hotelero.

Viabilidad de la investigación

La tesis es viable ya que se contó con medios de información físicos y virtuales que facilitaron la realización del trabajo, así como también información confiable y actual gracias al apoyo del personal y el permiso del hostel Kokopelli.

De igual modo, se contó con los recursos económicos y humanos necesarios que hicieron viable el trabajo.

Delimitaciones del estudio

Delimitación espacial

El presente estudio se llevó a cabo en el Hostel Kokopelli ubicado en el distrito de Miraflores, Calle Berlín 259.

Delimitación temporal

El trabajo de investigación tuvo un periodo de duración de 10 meses, desde el mes de Marzo hasta el mes de Diciembre de 2017.

Delimitación Social

Las técnicas utilizadas para la investigación fueron, la encuesta aplicada a los huéspedes del Hostel, la entrevista a los expertos en el tema y la observación.

Delimitación conceptual

La investigación se limitó conceptualmente a las variables de Gestión hotelera y Satisfacción del cliente, y las dimensiones propuestas de acuerdo a Amat y Kotler respectivamente. Asimismo, la encuesta aplicada sólo midió tres dimensiones de un SERVQUAL adaptado, las cuales fueron: seguridad, capacidad de respuesta y elementos tangibles.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

Antecedentes Internacionales

Enríquez, J. (2014) de la Universidad Nacional de la Plata, Argentina, ha realizado la tesis de maestría en dirección de empresas titulada “Satisfacción del Cliente del Departamento de Recaudaciones y Cobranzas de la Municipalidad de Ensenada”. Esta investigación de diseño experimental tiene como objetivo evaluar el nivel de satisfacción del cliente respecto al servicio percibido por parte de una institución pública, con el fin de establecer mejoras continuas en la calidad de servicio. Para ello el investigador realizó encuestas en base a las cinco dimensiones que conforman SERVQUAL: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad.

Siendo la capacidad de respuesta la dimensión a la cual los usuarios valoraron más, aquí se encuentra la predisposición y voluntad de los empleados por ayudar al cliente. Resaltando la necesidad de conocer las percepciones del usuario para establecer medidas de mejora que orienten a la satisfacción del mismo. He ahí su importancia para la investigación.

Joubert, E. (2015) de la Universidad de Nacional de Quilmes ha presentado la tesis de maestría “Los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero: perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la ciudad de Neuquén” Bernal, Argentina. En esta investigación la autora busca indagar sobre la potencialidad y la factibilidad de aplicar sistemas de gestión de calidad en los hoteles de la ciudad de Neuquén. Para ello se realizaron entrevistas a profundidad a siete gerentes o dueños de hoteles, además de contar con el apoyo de entidades encargadas del desarrollo hotelero en la ciudad.

La autora hace especial énfasis en la implementación de sistemas de gestión de calidad debido a que su aplicación genera una política de mejora continua en los hoteles. Los SGC encaminan los procesos de la empresa hacia un desarrollo deseable, motivo por el cual es relevante para el presente trabajo.

Antecedentes Nacionales

Ballón, S. (2016) de la Universidad peruana ESAN, ha realizado la tesis de licenciatura en administración y finanzas “Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay”. La investigación tiene como objetivo principal analizar las variables de calidad de servicio que influyen en la satisfacción del cliente y para ello se utilizó la escala SERVPERF en base a las cinco dimensiones de la calidad de servicio. Su diseño metodológico es no experimental y la técnica de recolección de datos utilizada fue el cuestionario. La autora concluye mencionando que las

dimensiones: elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía influyen directamente en la satisfacción del cliente.

Este aporte es importante porque identifica las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción del cliente, variable del presente estudio, utilizando el modelo de valoración de desempeño, el cual se basa únicamente en las percepciones del cliente, es decir, el rendimiento percibido.

Perez, K. & Calancho, P. (2015) de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, han realizado la tesis de licenciatura en administración en turismo, hotelería y gastronomía “Calidad de servicio desde la percepción del cliente relacionado con la gestión hotelera en los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Puno, Agosto-Octubre del 2015”. En la presente investigación las tesisistas pretenden determinar la relación entre la calidad de servicio desde el punto de vista del cliente con respecto a la gestión hotelera, para ello utilizan un test sobre gestión hotelera y el cuestionario predeterminado SERVQUAL, los cuales concluyeron que una adecuada aplicación del proceso administrativo se refleja en una gestión eficaz, generando una buena percepción sobre la calidad de servicio.

Su importancia para la presente investigación, radica en la utilización del modelo SERVQUAL para evaluar la percepción del servicio del usuario, asimismo evalúa la variable de gestión hotelera, basándose en las mismas dimensiones propuestas para esta investigación.

Ríos, M. (2014) de la Universidad Nacional de Trujillo, ha realizado la tesis de licenciatura en Administración “Gestión de recursos humanos para mejorar la calidad de servicio en una empresa hotelera- ciudad de Huamachuco: 2014”. En esta investigación de diseño metodológico descriptivo-transaccional, la autora denota la importancia de una adecuada gestión del personal para el logro consecutivo de los objetivos organizacionales, en este caso, el mejorar la calidad de servicio. La gestión de recursos humanos implica una apropiada organización de la empresa, así como la definición de funciones según el puesto, monitoreo del desempeño laboral, motivación del personal, etc, los cuales se establecen en el proceso administrativo.

Es relevante para la presente investigación, ya que la gestión del personal se ubica dentro de la dimensión: dirección, perteneciente a la variable de estudio: gestión hotelera. Además, describe todas las características y procesos que involucran gestionar el recurso humano en un establecimiento de hospedaje, llegando a la conclusión de que el servicio final se percibe de calidad siempre y cuando exista una gestión adecuada del personal.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Teorías sobre Gestión

El concepto de gestión ha presentado cambios conforme al paso de los años. A continuación se presenta una recopilación de los principales conceptos según expertos en el tema:

La etimología del término gestión proviene del latín gestio-onis, que significa llevar a cabo algo o tomar acción (Corominas y Pascual, 1984). Esto indica que la palabra gestión denota verbos en imperativo que motivan a la acción como ejecutar o realizar.

Fayol H. (1987), padre de la administración, menciona que la gestión se compone y desarrolla por medio de los cinco elementos administrativos que son: planeación, organización, dirección, coordinación y control. Dentro de esta perspectiva Amat J. (1992), también la define como la correcta ejecución de las funciones básicas de la administración, omitiendo la función de coordinación.

Ambos autores hacen referencia al proceso administrativo, en el cual se establece la forma en que se desarrollará la empresa junto a sus objetivos, su jerarquización y las funciones de cada área, el manejo del recurso humano, la capacidad de mando, el orden adecuado de las actividades y su respectiva supervisión, y más factores que contribuyan a mejorar el desenvolvimiento de la empresa.

Por otro lado, Heredia R. (1985, p.25) afirma que la gestión es “la acción y efecto de realizar tareas - con cuidado, esfuerzo y eficacia- que conduzcan a una finalidad”. Ésta definición, además de incluir la palabra acción, está orientada al logro de un propósito, cuidando de los detalles y buscando ser efectivo en el trayecto.

Una gestión eficaz garantiza un mejor desarrollo de las actividades en la empresa, lo que conlleva a generar mejores productos y servicios para sus clientes. (Menguzzato, 1993),

Sin embargo, al gestionar no sólo se busca ser eficaz, sino también eficiente. En este sentido, para Frederick W. Taylor (1994) citado por Manrique A. (2016, p.133), gestión es “el arte de saber lo que se quiere hacer y a continuación, hacerlo de la mejor manera y por el camino más **eficiente**”.

Es evidente que el concepto de gestión está simultáneamente ligado a aumentar la eficacia y eficiencia de la empresa, siempre y cuando exista un adecuado manejo del proceso administrativo.

Según Jordán H.(1999, p.15) la gestión se define como “las acciones que constituyen la puesta en marcha concreta de la política general de la empresa y tomar decisiones orientadas a alcanzar los objetivos marcados”. Dicho de otro modo, es el conjunto de acciones y decisiones en pro de la consecución de los objetivos constituidos preliminarmente por la empresa.

En ese mismo contexto, Hernández M. (2001) hace hincapié en que, gestionar se trata de actuar y de llevar a cabo con éxito todas las operaciones que la empresa requiera con el fin de lograr sus objetivos.

Por otro lado, Chiavenato I. (2007, p.50) menciona que la gestión es “la disciplina que persigue la satisfacción de objetivos organizacionales contando para ello una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado”. Éste autor se enfoca en el recurso humano de la empresa, evocando la importancia de la dirección del personal para alcanzar los objetivos establecidos.

Resulta claro cómo el proceso administrativo se encuentra presente en el día a día de la empresa, siendo el factor humano y las relaciones interpersonales de gran valor para ella.

Siguiendo la misma idea, para Castelló, Garrigós & Martínez (2007), gestión representa un apropiado desempeño laboral de las personas, demostrando eficiencia y eficacia en los resultados. En este punto el proceso de dirección se manifiesta en gran magnitud, pues el grupo humano -encargado de la operatividad de la empresa-, debe ser orientado para que sus funciones vayan en la misma dirección que los objetivos.

De acuerdo a las teorías de gestión analizadas, se entiende entonces que gestión abarca el accionar del proceso administrativo, en el cual se define hacia dónde desea llegar la empresa, cómo lo hará y a través de qué medios, ya sean materiales o humanos, siendo éste último primordial para el logro de los objetivos. Buscando el éxito en sus actividades por medio de la eficiencia y eficacia, y mejorando así la productividad de la empresa.

Cabe señalar que el término gestión se considera hoy en día una ciencia al igual que la administración, ambas han sido orientadas al rubro empresarial, sin embargo, no son iguales ya que la administración se aplica en la empresa de manera interna, mientras que la gestión se orienta a un panorama general.

1.2.2 Teorías sobre el proceso administrativo

Para Münch y García (1990), el proceso administrativo es un conjunto de fases consecutivas a través de las cuales se desarrolla la administración, estas fases a su vez se interrelacionan entre sí formando un proceso integral.

Según Stoner, J. (1996) el proceso administrativo es una forma sistemática de hacer las cosas, en este caso, de las funciones básicas de la administración que son: planificar, organizar, dirigir y controlar. Esto permite que los gerentes puedan ejecutar actividades dirigidas a alcanzar las metas de la empresa.

Chiavenato I. (2007, p.157) se refiere al proceso administrativo como el “conjunto de funciones administrativas o elementos de la administración: planificación, organización, dirección y control. Es un proceso cíclico y sistemático”.

Se observa claramente que los elementos o funciones de la administración que son planear, organizar, dirigir y controlar, constituyen el proceso administrativo; mismo que interactúan y complementan entre sí formando un ciclo ordenado y dinámico. Además, se le considera como una herramienta fundamental en toda organización pues encamina las decisiones del administrador y las acciones a seguir para obtener mejores resultados.

Administrar implica planear y para Terry & Franklin (1997: p195) esto significa “seleccionar información y hacer suposiciones respecto al futuro para formular las actividades necesarias y lograr los objetivos organizacionales”.

En efecto, dentro de la planeación se busca prever el futuro de la empresa, adelantándose a situaciones que podrían afectar su desarrollo y estableciendo medidas de solución para neutralizarlos. Es aquí donde se establece la filosofía empresarial con su misión, visión, valores y objetivos, gracias a ellos la identidad de la empresa y la dirección que debe seguir quedan claramente fijados. Asimismo, se constituyen las políticas, procedimientos y programas enfocados hacia el logro de los objetivos.

Para Chiavenato, I. (2007, p.72) la función de organización se refiere al “acto de organizar, integrar y estructurar los recursos y los órganos involucrados en su administración; establecer relaciones entre ellos y asignar atribuciones de cada uno”.

Cómo bien explica el autor líneas arriba, la organización cumple la función de integrar y estructurar los recursos de la empresa, ya sean materiales o humanos. Es aquí donde se erigen las jerarquías de la empresa mediante un organigrama, y la división del trabajo mediante la delegación de funciones y tareas del cuerpo social. Se considera importante dentro del proceso administrativo debido a la inclusión del recurso humano como factor determinante en el logro de los objetivos.

Para ello se requiere de la dirección, la cual se define según Fayol citado por Rodríguez, H. (2011, p. 215) como “el arte de manejar a las personas, conocer los recursos de la empresa e inspeccionar periódicamente al cuerpo social”. Este concepto se enfoca en las relaciones interpersonales, las cuales son inherentes de las personas. Menciona también que el trabajo que realice el grupo humano debe ser inspeccionado constantemente, coincidiendo con Koontz y O’donnell citados por Reyes A. (2005, p.305) quienes definen dirección como "la función ejecutiva de guiar y vigilar a los subordinados".

Dirección en otras palabras significa orientar los esfuerzos del personal hacia el logro de los objetivos de la empresa, bajo la supervisión continua del empleador, el cual a su vez debe motivarlo con el fin de maximizar su rendimiento laboral.

Por otro lado, Stoner (1996: p610) define control como “el proceso que permite garantizar que las actividades reales se ajusten a las actividades proyectadas”.

Para Robbins (1996, p.654) el control es “el proceso de regular actividades que aseguren que se están cumpliendo como fueron planificadas y corrigiendo cualquier desviación significativa”.

Ambos autores coinciden en que el control asegura que el desarrollo de la empresa sea tal cual lo planeado, identificando cualquier desvío que aplace alcanzar el objetivo principal y corrigiendo fallas para evitar su repetición.

El hostel Kokopelli necesita basar sus operaciones diarias en el proceso administrativo, ya que éste le brindaría una mejor imagen interna para con sus trabajadores, estableciendo así un sistema claro y ordenado de sus funciones, la cual derive como resultado el logro de las metas organizacionales y por ende satisfacer completamente a sus clientes.

1.2.3 Teorías sobre la satisfacción

Hunt (1977, p.459), explica que la satisfacción es “la evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba, es decir, si se alcanzan o superan las expectativas”. En otras palabras, el

consumidor evalúa el impacto que el producto ejerce sobre él, comparando si los resultados logran acaparar las expectativas que tenían mucho antes de adquirir el producto.

Por otro lado, el consumidor mide su satisfacción de acuerdo a la experiencia previa de adquirir y comparar otros productos, y al hablar de comparación se toman en cuenta las características que hacen diferente un producto de otro, cuestionándose si existe uno igual o único en el mercado. Por ello, para Swan, Trawick & Carroll (1982, p.17) la satisfacción es el “juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto o servicio produce un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible”.

Según Westbrook & Reilly (1983, p.258) la satisfacción se manifiesta como una “respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones sobre un objeto, acción o condición, se comparan con las necesidades y deseos del individuo”. Aquí los autores denotan que la satisfacción es influenciada por el estado emocional del usuario, es decir que, éste también involucra factores personales como el estado de ánimo.

Cadotte, Woodruff & Jenkins (1987) aseguran que la apreciación que el consumidor obtiene después de la experiencia de uso de un producto nuevo lo ayuda a reconocer si este logró satisfacer o no sus necesidades. Este autor indica que sólo es necesario hacer uso del producto ya que la experiencia que éste le

genere al usuario es suficiente para conocer su satisfacción, enfocándose más en la satisfacción como un proceso acumulativo.

Para Halstead, Hartman & Schmidt (1994, p.122) satisfacción es la “respuesta afectiva asociada a una transacción específica resultante de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra”. Esta definición señala que la experiencia del consumidor con otro producto influye para conocer su satisfacción.

Para Kotler & Armstrong (2001, p.10) la satisfacción del cliente es “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

Coincidiendo con Grande (2000, p. 345) en que “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos”.

Luego de analizar varios conceptos sobre satisfacción podemos afirmar que este es causado por la comparación que el usuario realiza entre lo que espera y lo que realmente recibe, consiguiendo una percepción objetiva del producto.

1.2.3.1 Niveles de satisfacción

Según Thompson (2005) existen tres niveles de satisfacción que el cliente experimenta posterior a la adquisición de un producto.

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Concepto que coincide con Kotler y Keller (2006, p.144) quienes señalan que la satisfacción es “una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado”.

La satisfacción que el huésped experimenta es importante para generar mejoras en los procesos de atención y calidad. Ahora, para conocer si el producto final logra satisfacer las expectativas del cliente para la presente investigación se deben conocer exactamente las necesidades de los huéspedes, las cuales en psicología están estrechamente ligadas a las motivaciones y deseos del usuario.

1.2.3.2 Necesidades, Motivaciones y Deseos

Es importante para el presente estudio el análisis de la conducta humana en relación al entorno físico y social que rodea a los huéspedes, y ya que ésta se encarga de analizar los procesos mentales y acciones de un individuo, estudia también sus necesidades, motivaciones y deseos.

Según Kotler y Keller (2012, p.10) las necesidades son “los requerimientos básicos del ser humano tales como: alimento, aire, agua, vestimenta y cobijo para sobrevivir; también tiene fuertes necesidades de educación, ocio y entretenimiento”. Estas necesidades se convierten en una motivación cuando el cliente, nuestro huésped, es consciente de la importancia que tiene para él lograr alcanzarla o satisfacerla. Se puede entender entonces que la motivación es la conducta que adopta el ser humano con el fin de satisfacer alguna necesidad, es aquella fuerza que lo impulsa actuar para conseguir algo.

Por otro lado, cabe diferenciar que “las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos.” (Kotler & Keller, 2012, p.10). Es decir, el usuario conoce con exactitud lo que requiere, en otras palabras el deseo es una necesidad en donde el bien o servicio tienen nombre propio.

En relación al presente estudio, se infiere que la necesidad del usuario es pasar la noche en un establecimiento de alojamiento, satisfaciendo una necesidad básica, la misma que se convierte en un deseo cuando el cliente decide alojarse únicamente en el Hostel Kokopelli para satisfacer dicha necesidad.

Al elegir una determinada marca en el mercado, el cliente sabe que le ayudará a salir de su apuro y que a su vez podría conseguir algo complementario a ello, como vivir la experiencia que implica adquirir tal servicio, en esta oportunidad, el de disfrutar la experiencia que se desprende al hospedarse en el Hostel Kokopelli.

1.2.3.3 Teorías sobre la motivación

La satisfacción, como se ha visto anteriormente implica hablar sobre la motivación, y es evidente mencionar al psicólogo humanista Abraham Maslow con su conocida **teoría de la motivación humana**, publicada en 1943, la cual se basa en la jerarquización de las necesidades del ser humano y está compuesta por cinco niveles que van desde las necesidades más básicas hasta las más complejas.

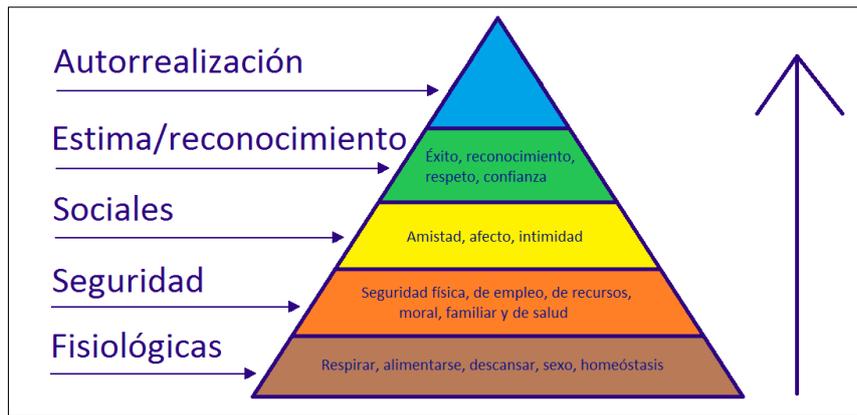


Figura 1. Pirámide de las necesidades Humanas

Fuente: Maslow, A.H (1943)

Gracias a esta teoría queda claro que todo ser humano tiene necesidades que debe satisfacer para sentirse cómodo y pleno, necesidades que los motivan e impulsan a actuar en un momento determinado. La búsqueda de satisfacción de estas necesidades se llama motivación y puede que una misma necesidad de lugar a más de una motivación.

Los clientes externos del hostel Kokopelli, son viajeros que buscan un alojamiento para descansar y que cuente con los servicios básicos para que su corta estancia sea placentera, se entiende que su necesidad principal es una cama para dormir, (el descanso es una necesidad fisiológica), ésta motivación de buscar un lugar para pernoctar puede venir acompañada junto a una motivación de estima, es decir, el usuario inicia la búsqueda de un alojamiento con buen posicionamiento, brindándole así un status y reconocimiento entre otros clientes, o también podría ser una motivación social, en donde tenga la oportunidad de conocer diferentes personas de varios países que compartan la misma ideología de viajar por el mundo, sumándose así a la experiencia de su estadía.

Por otro lado, el cliente interno o colaboradores del hostel también tienen que cubrir sus propias necesidades y lo hacen a través del trabajo. Herzberg (1959) enfocado más en el campo laboral plantea la **teoría de motivación e higiene o teoría de los dos factores**, la cual está compuesta de la siguiente manera:

- Factores de motivación: (satisfactorios para el trabajador) logros, reconocimientos, autorrealización, responsabilidad.
- Factores de Higiene: (insatisfactorios para el trabajador) la política de la compañía y la gerencia, la supervisión, las relaciones interpersonales, las condiciones de trabajo y el salario.

Se observa que los factores de motivación, las cuales son acciones controladas por el mismo trabajador se encuentran relacionadas con los sentimientos de éste. En el presente estudio, el valorar el trabajo de los clientes internos aumenta su satisfacción, motivándolo para un mejor desempeño. Sin embargo, los factores de higiene - los cuales surgen en el entorno laboral - al estar mal administrados por el hostel, el trabajador no tiene más opción que acatarlas generándole insatisfacción. Gracias a este estudio Herzberg recalcó que la satisfacción e insatisfacción son dos conceptos totalmente diferentes e independientes.

Víctor Vroom (1964) en su libro *Work and Motivation* plantea su **teoría de las expectativas** enfocado también al campo laboral, la cual sostiene que todo individuo tiene creencias, esperanzas y expectativas con respecto a su futuro.

Dentro de una organización, las personas se sentirán motivadas a alcanzar una meta siempre y cuando estén convencidos del valor de ésta y si comprueban que sus acciones contribuirán efectivamente a alcanzarla. Esta teoría se formula de la siguiente manera:

$$\text{Fuerza} = \text{Valencia} \times \text{Expectativas} \times \text{Instrumentalidad}$$

- Fuerza: es la intensidad de la motivación del trabajador
- Valencia: es el valor que el trabajador otorga a un resultado.
- Expectativas: es la probabilidad de que cierta acción conduzca al resultado deseado.
- Instrumentalidad: es el juicio que realiza el trabajador luego de lograr la meta, para conocer si la organización valora su desempeño y le brinda su recompensa.

Cada área del hostel Kokopelli trabaja con metas mensuales, incitando a su personal a trabajar de manera conjunta para conseguir alcanzarlas, por ello la teoría de las expectativas de Vroom se considera importante porque explica detalladamente los factores de la motivación del personal en la organización, exponiéndose como un requisito básico para lograr los objetivos establecidos por la empresa.

1.2.4 Motivación Turística

Enfocándose desde una perspectiva turística, Pearce (1988) señala que la motivación es un proceso dinámico y que el consumidor(viajero) cambia su motivación en función de la experiencia, junto a otras variables como el

status y la edad. Este autor plantea su modelo de peldaños de la carrera de viaje en el cual el aprendizaje del individuo a través de diversas experiencias es un factor que lo ayuda a discernir si un destino o atracción logra satisfacerlo.

Para el Hostel kokopelli, esta teoría sirve como un factor importante dentro de la estadía hospitalaria ya que es un indicador de la experiencia integral del viaje.

1.2.4.1 Expectativas del cliente

Las expectativas del cliente se componen de varios aspectos como las experiencias pasadas de consumo y referencias de otros clientes. (Lovelock et al 2004). Siguiendo la misma línea, Setó (2004, p. 25) menciona que las expectativas se forman en base a “la comunicación externa, la comunicación boca-oído, las necesidades personales y la experiencia anterior del cliente.”

Por su parte, Zeithaml y Bitner (2002; p.34) indican que las expectativas “son los estándares o puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las experiencias del servicio, y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder”.

Como bien mencionan los autores líneas arriba, las expectativas son indicadores que miden la satisfacción del cliente, tomando de base factores externos que ejercen influencia en el usuario y factores internos experimentados por él mismo.

1.2.5 Rendimiento percibido

El Rendimiento Percibido según Thompson (2005) se refiere al "desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió."

Por otro lado, el valor de un producto se forma en base a los beneficios que le otorga dicho producto menos los costos que implicó su compra.

1.2.6 Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL fue propuesto por los profesores Zeithaml, Parasuraman y Berry, con el fin de medir la calidad a través de la diferencia que existe entre las expectativas del usuario y sus percepciones luego de prestado el servicio. Esta escala de medición está compuesta por cinco dimensiones:

- **Fiabilidad:** Es la habilidad de brindar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
- **Capacidad de Respuesta:** Se refiere a la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y a su vez proporcionar un servicio rápido.
- **Seguridad:** Abarca los conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.
- **Empatía:** Se refiere a la atención personalizada que la organización otorga a sus clientes.
- **Elementos Tangibles:** Hace referencia a las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Para el presente trabajo se trabajará con tres dimensiones: capacidad de respuesta, seguridad y elementos tangibles aplicados de manera general en el cuestionario.

1.2.7 Clasificación Hotelera en el Perú

De acuerdo al Decreto Supremo N°029-2004 del Ministerio de Comercio exterior y turismo, el nuevo Reglamento de establecimientos de hospedajes actualiza las disposiciones para la clasificación, categorización, operación y supervisión del servicio de hospedaje, así como las funciones de los órganos competentes en dicha materia, para asegurar un mejor servicio al turista nacional o extranjero.

En el artículo 3 se exponen las clases y categorías modificadas de los establecimientos de hospedajes, eliminando las clases de resort y ecolodge.

Tabla 1. Categoría y Clasificación Hotelera

Clase	Categoría
Hotel	Uno a cinco estrellas
Apart-Hotel	Tres a cinco estrellas
Hostal	Tres a cinco estrellas
Albergue	--

Fuente: Decreto Supremo N°029-2004 –MINCETUR

La presente investigación tiene como punto de trabajo un establecimiento de hospedaje catalogado como “Hostel”, el cual se ubica dentro de la clase Albergue de acuerdo al concepto brindado por el reglamento, mismo que deberá cumplir con los requisitos señalados en el Anexo N° 4 de la investigación.

Albergue: “Establecimiento de hospedaje que presta servicio de alojamiento preferentemente en habitaciones comunes, a un determinado grupo de huéspedes que comparten uno o varios intereses y actividades afines. Su ubicación y/ o los intereses y actividades de sus huéspedes, determinarán la modalidad del mismo”. **Decreto Supremo N°029-2004 –MINCETUR**

1.2.8 Panorama de los hostels a nivel mundial

Los hostels o también denominados albergues juveniles tienen su origen en Alemania con Richard Schirrmann, un maestro que hacía viajes constantemente con sus alumnos. Durante uno de esos viajes se percató lo difícil que era acceder a un tipo de alojamiento básico dirigido a jóvenes estudiantes y que sea a su vez económico, fue entonces que creó el primer hostel en el año de 1909, ubicado en Altenas, tiempo después fundó la Asociación Alemana de Albergues para Jóvenes.

En 1932 se fundó en Ámsterdam la Federación Internacional de Albergues para Jóvenes (IYHF), que estableció sus oficinas en Londres. Hoy todos los hostels de las organizaciones que componen IYHF trabajan bajo la marca Hostelling International y cumplen con un sistema de normas mínimas garantizadas que son bienvenida, limpieza, seguridad, privacidad y comodidad.

Wallingre (1998, p.24) define a los albergues como “un tipo de alojamiento extra hotelero accesible, por lo general en habitaciones y con servicios sanitarios

compartidos por sexo. Pueden poseer cocina-comedor para la propia preparación e ingestión de alimentos. En algunos casos pueden ofrecer un servicio económico de comidas. Destinados a las personas que buscan una experiencia de viaje diferente y de una mayor integración cultural”.

Según Montaner et al. (1998, p24), un albergue juvenil es “un establecimiento mercantil de alojamiento público o privado destinado a la prestación de servicios para el turismo juvenil, y caracterizado por sus precios económicos”.

1.2.9 Panorama de los hospedajes en el Perú

En el Perú, los primeros hospedajes que se ofrecían eran los denominados tambos, los cuales tienen su origen en la época prehispánica. Los tambos eran parte del sistema de comunicaciones del territorio Inca y su función principal era la de almacenamiento de recursos alimenticios en época de escasez, además de brindar posada a personajes de alto rango como gobernadores o el mismo Inca.

En Lima, los tambos se mantuvieron con dicha función hasta la época colonial ya que luego fueron transformados en Ventas y Mesones por ordenanza del virrey Toledo en 1574. Con la época republicana se importaron los cafés y

fondas europeas¹, y se logran establecer los primeros Hoteles según describe Manuel Atanasio Fuentes en su *Guía del Viajero de Lima (1860)* donde menciona hoteles como el Mori, Maury, Bola de Oro, Americano, y otros más.²

Luego de la construcción de hoteles de alta categoría como el Hotel Bolívar, Sheraton y Country Club, el crecimiento urbano trajo consigo el establecimiento de nuevos hoteles en los distritos de Miraflores y San Isidro.³

1.2.10 Panorama de los hostels o albergues en Miraflores

Para ésta sección se tomó como base la información señalada en las páginas web de los siguientes hostels específicos; Loki Hostels se instaló en el distrito de Miraflores en el año 2006 mientras que Dragofly Hostels inició sus operaciones en el año 2009 al igual que la marca de hostels Pariwana y Kokopelli.

En una entrevista para un periódico local, Miguel Hundskopf, gerente general de Flying Dog Hostels, comenta que en el 2001 decidió fundar junto a su padre un hospedaje dirigido al emergente nicho de turistas mochileros, aprovechando la popularidad del distrito entre los turistas que visitan Lima.⁴

A continuación, se presenta un listado de los Hostels Backpackers ubicados en el distrito de Miraflores.

¹ García Euribe, R. (2005). En torno a la génesis de la hotelería republicana Limeña. *Revista Cultura*, Universidad de San Martín de Porres Vol.19, N°19 p.168-186.

² Orrego Penagos, J. (2009). Los hoteles en la Lima del siglo XIX. Historia del Perú. América Latina y el mundo. Siglos XIX y XX. Recuperado de: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/juanluisorrego/>

³ Gala García, M. (2014). Historia del turismo en Lima Metropolitana. Siglos XIX y XX (pp. 1-8). Recuperado de: <https://es.slideshare.net/>

⁴ Gutierrez, P. (2012). Haciendo Negocios con los Mochileros. *Publimetro*. Recuperado de: <http://publimetro.pe>.

Tabla 2. Listado de Hostels en Miraflores

Hostels/ Backpackers en Miraflores	Dirección
Kokopelli Backpackers	Calle Berlin 259
Pariwana Hostels	Av. Larco 189
Red Psycho Llama	Narciso de Colina 183
Hitchnikers Hostels	Calle Bolognesi 400
Flying Dog Hostels	Mártir Olaya 280
Flying Dog Hostels 2	Calle Lima 457
Flying Dog Hostels 3	Diez Canseco 117
Puriwasi	Av. La Paz 174
MANA hostel Lima	Calle Bolognesi 601
The house Project	Calle bellavista 215
Loki Hostels	Jose Galvez 576
Dragonfly Hostels	Av. 28 de Julio 190
Lion Backpackers	Grimaldo del Solar 139 – 143
KACLLA, The healing Dog Hostel	Porta 461
Hostel Lima	Coronel Inclan 399

Fuente: Elaboración propia (2017)

1.3 Definición de términos básicos

1.3.1 Hostel

“Establecimiento que provee comida y hospedaje económico para un grupo específico de personas, tales como estudiantes, trabajadores o viajeros. Su origen proviene del Inglés medio (en el sentido general de «alojamiento, lugar de estancia»): del francés antiguo y del latín medieval hospitale”. (Wallingre N. 2004, p 24)

1.3.2 Satisfacción del cliente

Según Westbrook, R. (1980: p49) “se refiere a lo favorable de la evaluación subjetiva del individuo sobre un conjunto de resultados y experiencias asociadas al uso y consumo de un producto”.

1.3.3 Gestión

“Actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización”. (ISO 9000, 2015)

1.3.4 Sistema

Conjunto de elementos interrelacionados o que interactúan. (ISO 9000,2015)

1.3.5 Proceso

Según el diccionario de la Real Academia Española (DRAE) (2017) es la “acción de ir hacia delante, conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial”.

1.3.6 Sistema de gestión de calidad

Conjunto de elementos de una organización interrelacionados o que interactúan para establecer políticas, objetivos y procesos relacionados con la calidad. (ISO 9000, 2015).

1.3.7 Gestión de calidad

Actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización con respecto a la calidad. (ISO 9000, 2015).

1.3.8 Expectativas

Zeithaml y Bitner (2002; 34) indican que las expectativas “son los estándares o puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las experiencias del servicio, y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder”.

1.3.9 Percepciones

Hoffman & Bateson (2002) citados por Caldera, Pirela & Ortega (2011, p.340) definen la percepción del cliente como “la sensación que experimenta un cliente después de recibir un producto o servicio.”

1.3.10 Modelo SERVQUAL

(Service quality o Calidad de Servicio) Es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio. (Parasuraman et al. 1988, p12)

1.3.11 Modelo SERVPERF

(Service performance o Desempeño del servicio) Se compone de las mismas dimensiones del SERVQUAL, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes, fundamentándose únicamente en las percepciones. Cronin y Taylor (1992 y 1994), citados por Setó(2004).

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de hipótesis

2.1.1 Hipótesis general

La relación entre la gestión hotelera y la satisfacción del cliente del Hostel Kokopelli es significativa.

Ho: La relación entre la gestión hotelera y la satisfacción del cliente del Hostel Kokopelli no es significativa.

2.1.2 Hipótesis específica 1

El rendimiento percibido influye significativamente en el logro de la satisfacción del cliente en el hostel Kokopelli.

Ho1: El rendimiento percibido no influye significativamente en el logro de la satisfacción del cliente en el hostel Kokopelli.

2.1.3 Hipótesis específica 2

Los niveles de satisfacción se relacionan significativamente con el logro de la satisfacción del cliente en el hostel Kokopelli.

Ho2: Los niveles de satisfacción no se relacionan significativamente con el logro de la satisfacción del cliente en el hostel Kokopelli.

2.1.4 Hipótesis específica 3

Las expectativas se relacionan de manera significativa en el logro de la satisfacción del cliente en el hostel Kokopelli.

Ho3: Las expectativas no se relacionan de manera significativa en el logro de la satisfacción del cliente en el hostel Kokopelli.

2.2 Variables y definición operacional

En la presente tesis se estudió las variables gestión hotelera y satisfacción del cliente las cuales son de corte cualitativo, pero serán medidas a través de sus indicadores de manera mixta.

Tabla 3. Variables e indicadores de la investigación

Tabla 3. Variables e indicadores de la investigación

VARIABLE	DIMENSIONES	TIPOS	INDICADORES	CARACTERISTICA	TÉCNICA
Gestión hotelera Cualitativa independiente	Planeación	CUALITATIVA NOMINAL	Filosofía empresarial	Cualitativa nominal	Observación Entrevista
			Políticas	Cualitativa nominal	Entrevista
			Objetivos	Cualitativa nominal	Entrevista
	Organización	CUALITATIVA NOMINAL	Estructura	Cualitativa nominal	Observación
			Actividades	Cualitativa nominal	Observación
			Reglamentos	Cualitativa nominal	Entrevista
	Dirección	CUALITATIVA NOMINAL	Capacidades	Cualitativa nominal	Observación
			Conocimientos	Cualitativa nominal	Observación Entrevista
			Competencias	Cualitativa nominal	Observación Entrevista
	Control	CUALITATIVA NOMINAL	Evaluación	Cuantitativa discreta	Observación
			Auditoria interna	Cuantitativa discreta	Observación
			Supervisión	Cuantitativa discreta	Observación
Satisfacción del cliente Cualitativa dependiente	El rendimiento percibido	CUALITATIVA ORDINAL	Valor percibido	Cualitativa ordinal	Encuesta Observación
			Nivel de impacto	Cualitativa ordinal	Encuesta Observación
	Expectativa	CUALITATIVA ORDINAL	Experiencias	Cualitativa ordinal	Entrevista Encuesta
			Líderes de opinión	Cualitativa ordinal	Entrevista
	Niveles de satisfacción	CUALITATIVA ORDINAL	Insatisfacción	Cualitativa nominal	Encuesta
			Satisfacción	Cualitativa nominal	Encuesta
			Complacencia	Cualitativa nominal	Encuesta

Fuente: Elaboración propia (2017)

2.3 Matriz de consistencia y Matriz de Operacionalización de variables.

2.3.1. Matriz de consistencia

Tabla 4. Matriz de consistencia

	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	ITEM	METODOLOGÍA
GENERAL	¿En qué medida la gestión hotelera se relaciona con la satisfacción del cliente en el hostel Kokopelli?	Determinar la medida en que se la relaciona la gestión hotelera y la satisfacción del cliente en el hostel Kokopelli.	La relación entre la gestión hotelera y la satisfacción del cliente en el Hostel Kokopelli es significativa.	<p>Gestión Hotelera Dimensiones Planeación Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Filosofía empresarial • Políticas • Objetivos <p>Organización Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estructura • Actividades • Reglamentos <p>Dirección Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidades • Conocimiento • Competencias <p>Control Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluación • Auditoria interna • Supervisión 	<p>I,a II, III, b c IV, V,d e VI g h i</p>	<p>Tipo de investigación: Transversal - Descriptivo</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo – Correlacional</p> <p>Método: Mixto</p> <p>Diseño de la investigación: No experimental – Descriptivo</p> <p>Población y Muestra:</p> <p>Población: 55 personas</p> <p>Muestra: 55 personas</p> <p>Muestreo no probabilístico por conveniencia: 55 personas</p>
ESPE CÍFIC						

	<p>¿Cómo influye el rendimiento percibido en el logro de la satisfacción del cliente en el hostel Kokopelli?</p>	<p>Identificar como influye el rendimiento percibido en el logro de la satisfacción del cliente en el hostel Kokopelli.</p>	<p>El rendimiento percibido influye significativamente en el logro de la satisfacción del cliente en el hostel Kokopelli.</p>	<p>Satisfacción del cliente Dimensiones Rendimiento percibido Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valor percibido • Nivel de Impacto <p>Expectativa Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencias • Líderes de opinión <p>Niveles de satisfacción Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción • Insatisfacción • Complacencia 	<p>j, 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 13, k, 5</p> <p>VII, 12 VIII</p> <p>11 11 14</p>	<p>Técnicas e instrumentos:</p> <p>Encuesta: Cuestionario SERVQUAL (adaptado)</p> <p>Entrevista: Guía de entrevista</p> <p>Observación: Guía de observación</p> <p>Técnica de procesamiento de datos: SPSS Versión 24.</p> <p>Prueba de Hipótesis: Rho de Spearman</p>
	<p>¿De qué manera los niveles de satisfacción se relacionan con el logro de la satisfacción del cliente en el hostel Kokopelli?</p>	<p>Explicar de qué manera los niveles de satisfacción se relacionan en el logro de la satisfacción del cliente en el hostel Kokopelli.</p>	<p>Los niveles de satisfacción se relacionan significativamente con el logro de la satisfacción del cliente en el hostel Kokopelli.</p>			
	<p>¿En qué medida las expectativas se relacionan con el logro de la satisfacción del cliente en el hostel Kokopelli?</p>	<p>Describir en qué medida las expectativas se relacionan con el logro de la satisfacción del cliente en el hostel Kokopelli.</p>	<p>Las expectativas se relacionan de manera significativa en el logro de la satisfacción del cliente en el hostel Kokopelli.</p>			

Fuente: Elaboración propia (2017)

2.3.2. Matriz de operacionalización de variables.

Tabla 5. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS
Gestión hotelera	Según Amat J. la gestión es "organizacionalmente hablando, el desarrollo de las funciones básicas de la administración: Planear, organizar, dirigir y controlar"	Planeación	X1: Proyección a futuro donde se fijan la misión y objetivos de una organización.	Filosofía empresarial	I, a
				Políticas	II,
				Objetivos	III,
		Organización	X2: Jerarquías y delegación de funciones o tareas en el tiempo.	Estructura	b,
				Actividades	c,
				Reglamentos	IV,
		Dirección	X3: Modelo de liderazgo a seguir por los trabajadores de la empresa.	Capacidades	V,d,
				Conocimiento	e,
				Competencias	VI,f
		Control	X4: Supervisión para que los procesos operativos de la empresa trabajen paralelamente con objetivos establecidos.	Evaluación	g,
				Auditoría interna	h,
				Supervisión	i,
Satisfacción del cliente	El autor Kotler P. (2001), define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas"	El rendimiento percibido	X1: Trabajo o resultado final que el cliente percibe luego de adquirir un producto o servicio.	Valor percibido	j,1,2,3,4,6,7,8,9,10,13
				Nivel de Impacto	k,5
		Expectativa	X2: Esperanzas o suposiciones futuras de parte de los clientes por conseguir algo.	Experiencias	VII, 12
				Líderes de opinión	VIII,
		Niveles de satisfacción	X3: Elementos claves que sirven para conocer la escala de satisfacción del cliente.	Insatisfacción	11
				Satisfacción	11
				Complacencia	14

Fuente: Elaboración propia (2017)

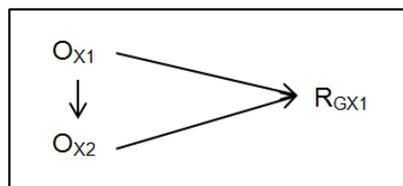
CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

El diseño que se utilizó en la investigación es *expost-facto* o no experimental, debido a que es un “estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en el que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. (Hernández, Fernandez & Baptista; 2010, p.149)

Simbología del Modelo correlacional



Leyenda: O_{X1} = Gestión Hotelera

O_{X2} = Satisfacción del Cliente

R_{GX1} =Turistas Backpackers del Hostel Kokopelli

3.1.1 Enfoque

La presente investigación tiene un enfoque mixto. “Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos”. (Hernández & Mendoza, 2008)

3.1.2 Tipo

Es de tipo transversal y descriptivo puesto que en la investigación se “recolectan datos en un momento único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández, Fernandez & Baptista, 2010, p.151)

3.1.3 Nivel

La investigación es de nivel descriptivo correlacional ya que “describe relaciones en uno o más grupos o subgrupos, y suelen describir primero las variables incluidas en la investigación, para luego establecer las relaciones entre estas (en primer lugar, son descriptivos de variables individuales, pero luego van más allá de las descripciones: establecen relaciones)”. (Hernández, Fernandez & Baptista, 2010, p.156)

3.2 Diseño muestral

3.2.1 Población

Encuesta

Para fines del presente estudio se considerará como población al total de ocupabilidad del Hostel Kokopelli que es de 55 camas.

Entrevista

La población está conformada por dos expertos en hotelería: la Administradora del Hostel Kokopelli y una Especialista en Hotelería.

Observación

La población es el mismo investigador del presente estudio quién analizará las variables respectivas en el Hostel Kokopelli.

3.2.2 Muestra

Para el cálculo de la muestra se consideró un muestreo no probabilístico por conveniencia del investigador. Según Pérez Legos L.A (2011; P.371) “la mayoría de los investigadores tienen limitaciones temporales, monetarias y de mano de obra, y es imposible tomar una muestra aleatoria de toda la población, generalmente es necesario emplear el muestreo no probabilístico utilizando el criterio personal del investigador en poblaciones menores a 80”. Por tal motivo la muestra para la presente investigación es de 55 personas. (Pertenecentes a la ocupabilidad total del Hostel).

n=55

3.3 Técnicas de recolección de datos

Para Arias (2006) la técnica es el medio por el cual se obtienen datos o información. Las técnicas más destacadas son:

Tabla 6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas	Instrumentos
<ul style="list-style-type: none">• Encuesta	<ul style="list-style-type: none">• Cuestionario
<ul style="list-style-type: none">• Observación	<ul style="list-style-type: none">• Guía de observación
<ul style="list-style-type: none">• Entrevista	<ul style="list-style-type: none">• Guía de entrevista

Fuente: Elaboración propia (2017)

En la presente investigación se utilizarán las tres técnicas y sus respectivos instrumentos. El cuestionario estuvo compuesto por 18 preguntas, de las cuales 14 se midieron a través del modelo SERVQUAL adaptado con un

número de ítems reducidos para no causar confusión en el usuario ya que sólo se trabajó con las dimensiones que requiere el presente estudio. Así mismo, se incluyó los indicadores de la página Hostelworld, medio por el cual ingresan la mayor cantidad de reservas al Hostel Kokopelli. Las otras 4 preguntas sirvieron como fuente de información y conocimiento para el Hostel Kokopelli.

La guía de entrevista estuvo elaborada con preguntas abiertas compuestas por los indicadores, al igual que la guía de observación, la cual fue un check list de los mismos.

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Se utilizó el programa SPSS 24 para el procesamiento de datos y las pruebas de hipótesis.

3.5 Aspectos éticos

La presente tesis se realiza respetando las debidas normas éticas y legales de toda investigación científica, sin infringir los derechos ni el bienestar de los participantes en el trabajo de campo durante la recolección de datos. Así mismo, la autora respeta el derecho de los autores mencionados en los antecedentes como la toda la información que se utilizó para sustentar la investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de los resultados

4.1.1 Análisis descriptivo

A continuación, se presentan los resultados del cuestionario a manera de descripción lo que ayudará a establecer las bases para la propuesta de investigación y la prueba de hipótesis.

Tabla 7. Edad

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-23	18	32,7	32,7	32,7
	24-29	30	54,5	54,5	87,3
	30-34	5	9,1	9,1	96,4
	35-40	2	3,6	3,6	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia (2017)

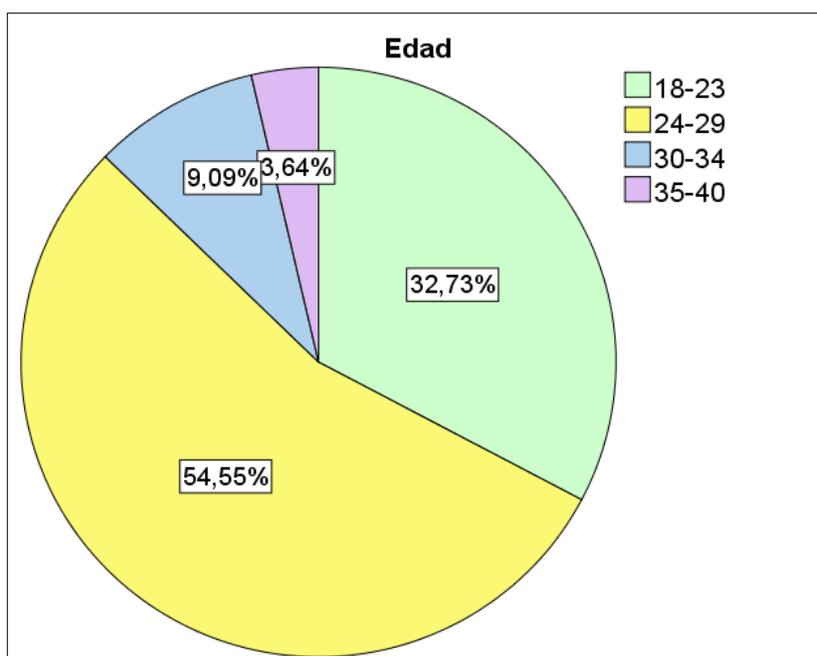


Gráfico 1. Edad del huésped

Fuente. Elaboración propia (2017)

Interpretación: La muestra está conformada por 55 huéspedes, donde el 32,73% tiene de 18 a 23 años de edad, el 54,55% de 24 a 29 años, el 9,09% de 30 a 34 años y el 3,64% tiene de 35 a 40 años.

Tabla 8. Género

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	23	41,8	41,8	41,8
	Femenino	32	58,2	58,2	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia (2017)

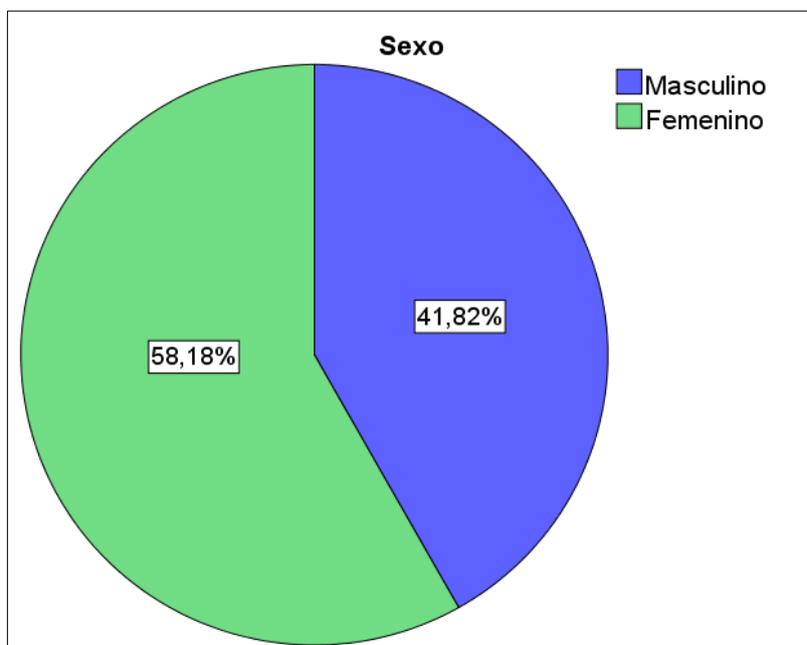


Gráfico 2. Género del Huésped

Fuente. Elaboración propia (2017)

Interpretación: Según los resultados estadísticos, el 58,18% de los huéspedes encuestados son de sexo femenino y el 41,82% de sexo masculino.

Tabla 9. Nacionalidad del huésped

Nacionalidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alemania	6	10,9	10,9	10,9
	Reino Unido	3	5,5	5,5	16,4
	Dinamarca	2	3,6	3,6	20,0
	Canada	5	9,1	9,1	29,1
	Estados Unidos	2	3,6	3,6	32,7
	Australia	6	10,9	10,9	43,6
	Israel	4	7,3	7,3	50,9
	Chile	4	7,3	7,3	58,2
	Francia	3	5,5	5,5	63,6
	Ecuador	4	7,3	7,3	70,9
	Colombia	2	3,6	3,6	74,5
	Nueva Zelanda	2	3,6	3,6	78,2
	Guatemala	1	1,8	1,8	80,0
	Venezuela	1	1,8	1,8	81,8
	Holanda	2	3,6	3,6	85,5
	Bolivia	1	1,8	1,8	87,3
	Sudafrica	1	1,8	1,8	89,1
	Grecia	1	1,8	1,8	90,9
	Suiza	1	1,8	1,8	92,7
	Irlanda	1	1,8	1,8	94,5
	Belgica	2	3,6	3,6	98,2
España	1	1,8	1,8	100,0	
Total	55	100,0	100,0		

Fuente. Elaboración propia (2017)

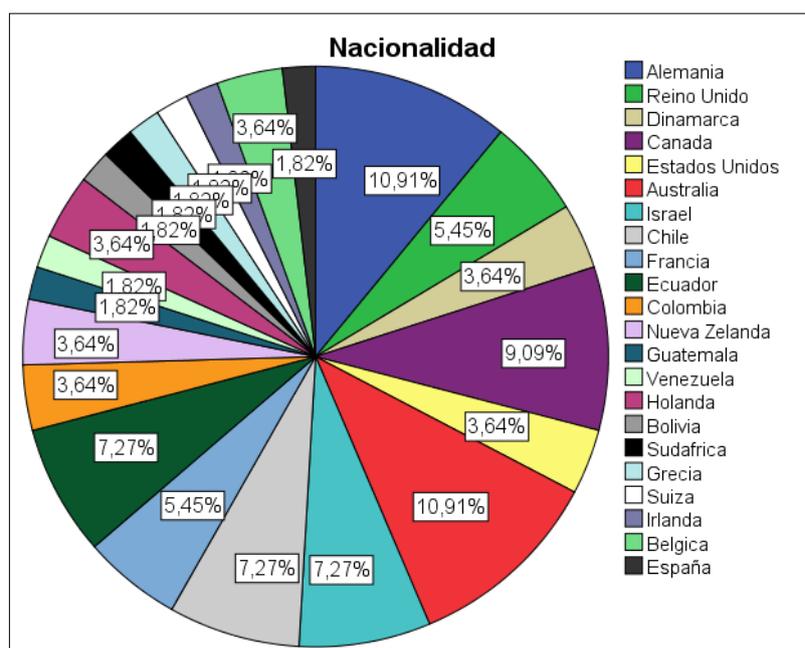


Gráfico 3. Nacionalidad del Huésped

Fuente. Elaboración propia (2017)

Interpretación: Del total de la muestra, que son 55 personas, se observa en la tabla N°9 que los huéspedes en su mayoría son de nacionalidad alemana y australiana con el mismo porcentaje de 10,91%. Asimismo, el 9,09% indicó ser de nacionalidad canadiense, un 7,27% afirmaron ser israelitas, un 7,27% adicional chilenos y otro 7,27% ecuatorianos, mientras que 5,45% provenían de Reino Unido, 5,45% de Francia, 3,64% de Dinamarca, 3,64% de Estados Unidos, 3,64% de Colombia, 3,64% de Nueva Zelanda, 3,64% de Holanda, 3,64% de Bélgica y un 1,82% de Guatemala al igual que los países de Venezuela, Bolivia, Sudáfrica, Grecia, Suiza, Bélgica, Irlanda y España.

Tabla 10.Pregunta 01 Cuestionario

¿Cómo te enteraste de nosotros?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Website	3	5,5	5,5	5,5
	Hostelworld	23	41,8	41,8	47,3
	Booking	8	14,5	14,5	61,8
	Tripadvisor	3	5,5	5,5	67,3
	Amigos	16	29,1	29,1	96,4
	Otros	2	3,6	3,6	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia (2017)

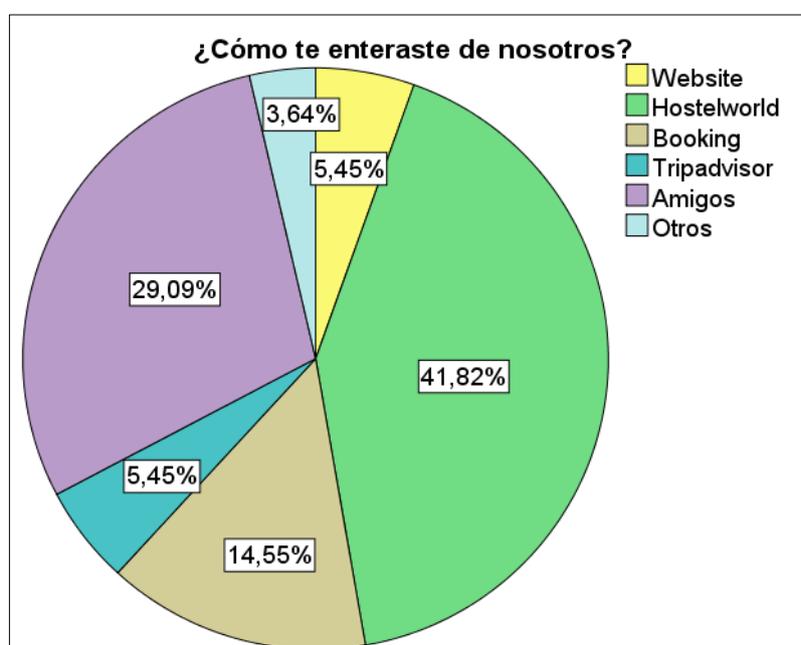


Gráfico 4. Pregunta 01 Cuestionario

Fuente. Elaboración propia (2017)

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos del cuestionario aplicado, el 41,82% de los encuestados indicaron que se enteraron del Hostel Kokopelli a través de la plataforma de reservas Hostelworld, un 14,55% a través de Booking, 5,45% a través de Tripadvisor y otro 5,45% a través de su página web. Del mismo modo, el 29,09% afirmó que conocieron del Hostel por medio de amigos mientras que un 3,64% señaló saber de él a través de otros medios.

Tabla 11.Pregunta 02 Cuestionario

Calidad_precio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	3,6	3,6	3,6
	Regular	6	10,9	10,9	14,5
	Bueno	20	36,4	36,4	50,9
	Excelente	27	49,1	49,1	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia (2017)

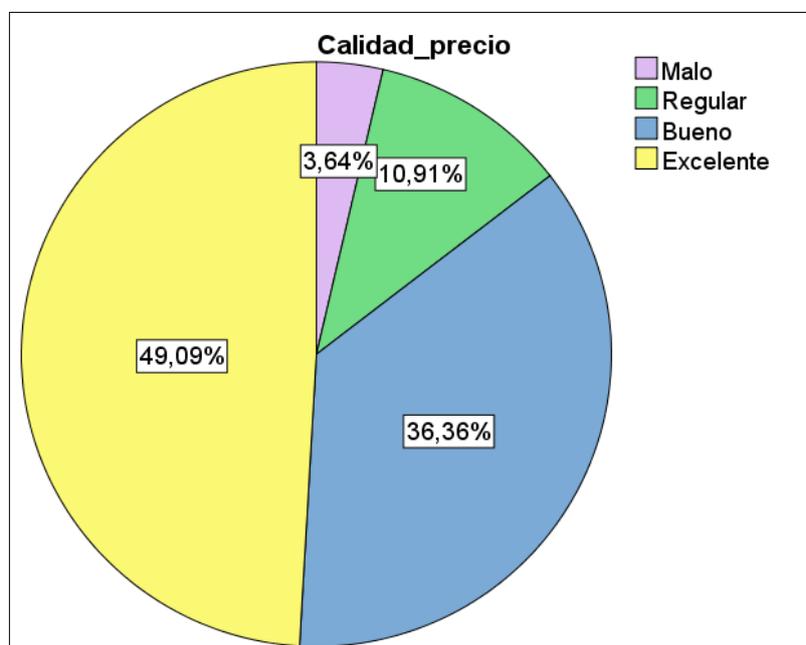


Gráfico 5. Pregunta 02 Cuestionario

Fuente. Elaboración propia (2017)

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos del cuestionario aplicado, el 49,09% de los encuestados indicaron que la relación entre Calidad- Precio es excelente, un 36,36 % afirmó ser bueno, un 10,91% regular y un 3,64% malo.

Tabla 12. Pregunta 03 Cuestionario

Seguridad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	1	1,8	1,8	1,8
	Malo	2	3,6	3,6	5,5
	Regular	2	3,6	3,6	9,1
	Bueno	11	20,0	20,0	29,1
	Excelente	39	70,9	70,9	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia (2017)

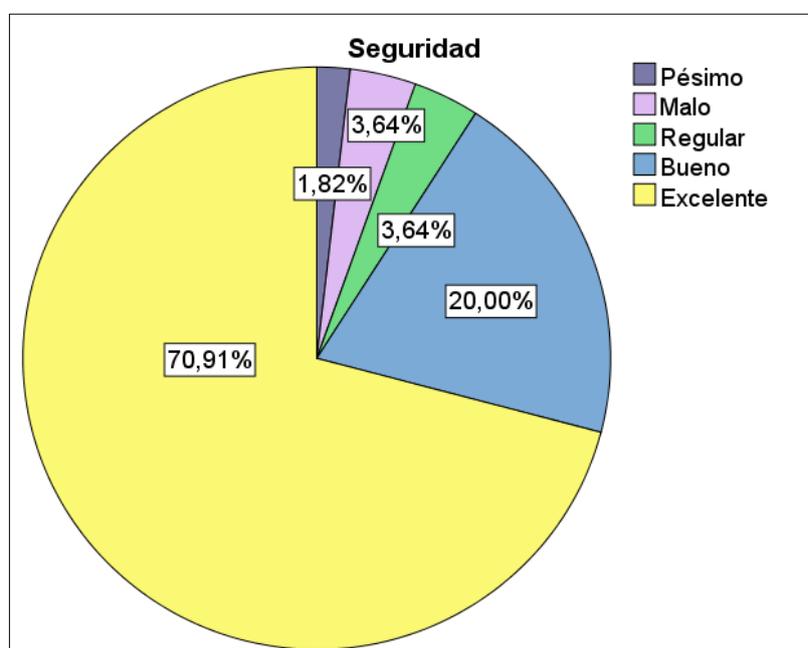


Gráfico 6. Pregunta 03 Cuestionario

Fuente. Elaboración propia (2017)

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos del cuestionario aplicado, el 70.91% de los huéspedes encuestados indicaron que la seguridad durante su estadía fue excelente, un 20% afirmó ser bueno y un 3,64% regular, mientras que otro 3,64% indicó que la característica en mención fue mala y un 1,82% afirmó ser pésima.

Tabla 13. Pregunta 04 Cuestionario

Ubicación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	1	1,8	1,8	1,8
	Malo	1	1,8	1,8	3,6
	Regular	2	3,6	3,6	7,3
	Bueno	10	18,2	18,2	25,5
	Excelente	41	74,5	74,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia (2017)

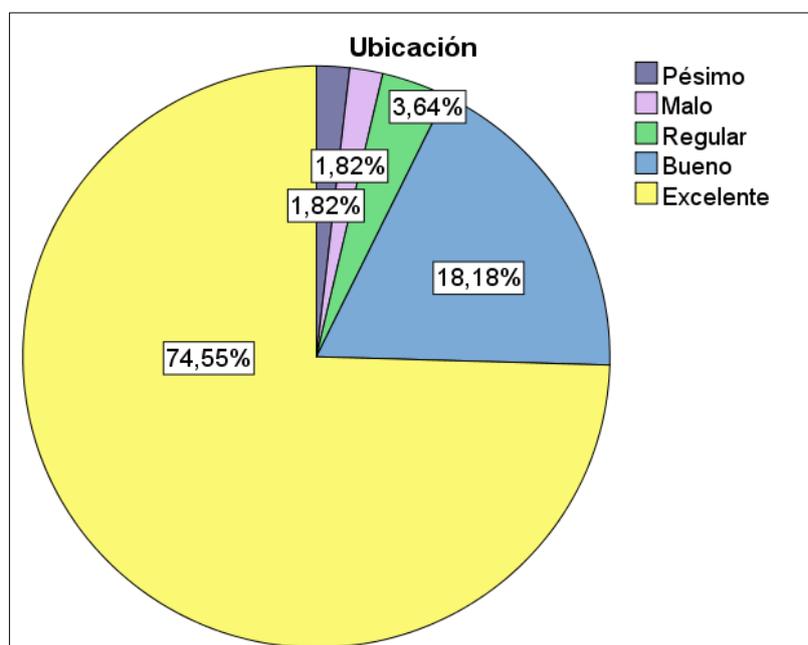


Gráfico 7. Pregunta 04 Cuestionario

Fuente. Elaboración propia (2017)

Interpretación: Según los resultados obtenidos del cuestionario aplicado, el 74,55% de los huéspedes encuestados indicaron que la ubicación del Hostel Kokopelli es excelente, un 18,18% señaló que dicha característica es buena, un 3,64% regular, un 1,82% la catalogó como mala y otro 1,82% como pésima.

Tabla 14. Pregunta 05 Cuestionario

Personal					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	1	1,8	1,8	1,8
	Malo	2	3,6	3,6	5,5
	Regular	2	3,6	3,6	9,1
	Bueno	5	9,1	9,1	18,2
	Excelente	45	81,8	81,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia (2017)

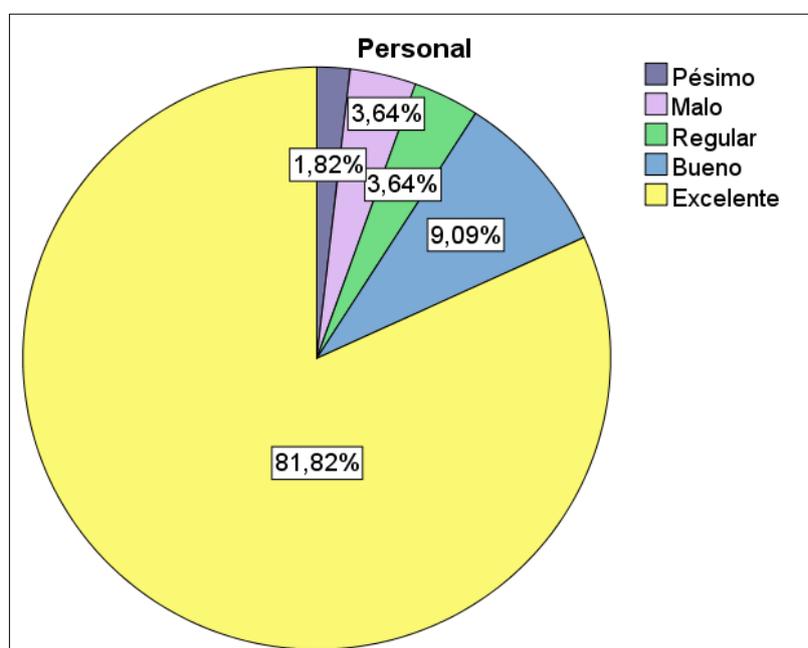


Gráfico 8. Pregunta 05 Cuestionario

Fuente. Elaboración propia (2017)

Interpretación: Según los resultados obtenidos del cuestionario aplicado, el 81,82% de los huéspedes encuestados afirmaron que el personal del Hostel Kokopelli es excelente, un 9,09% lo señaló como bueno, un 3,64% como regular, otro 3,64% adicional como malo y un 1,82% lo catalogó como pésimo.

Tabla 15. Pregunta 06 Cuestionario

Rapidez en el servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	1	1,8	1,8	1,8
	Malo	2	3,6	3,6	5,5
	Regular	1	1,8	1,8	7,3
	Bueno	14	25,5	25,5	32,7
	Excelente	37	67,3	67,3	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia (2017)

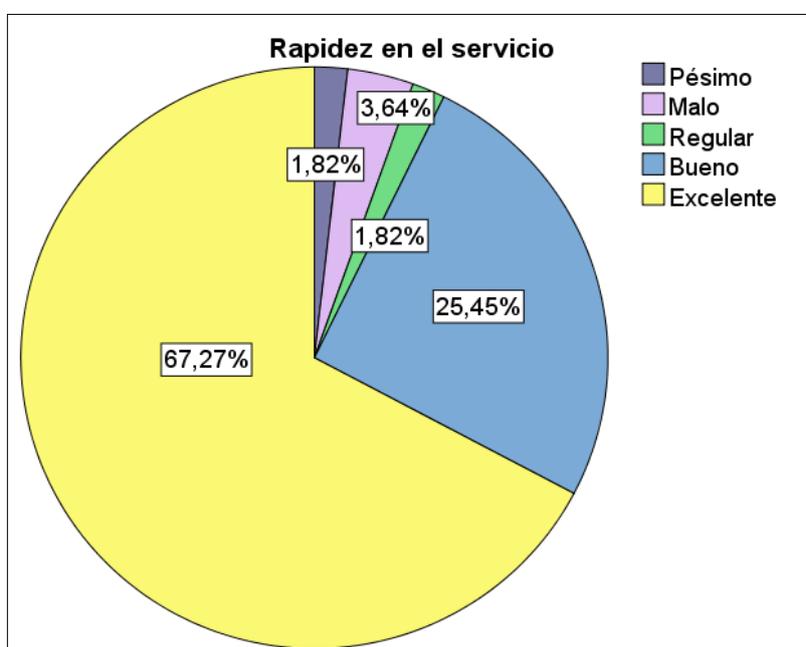


Gráfico 9. Pregunta 06 Cuestionario

Fuente. Elaboración propia (2017)

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos del cuestionario aplicado, el 67,27% de los huéspedes encuestados afirmaron que la rapidez en el servicio brindado por el Hostel Kokopelli es excelente, un 25,45% señaló que es bueno, un 3,64% lo catalogó como malo, mientras que un 1,82% la señaló como mala y otro 1,82% adicional como pésima.

Tabla 16. Pregunta 07 Cuestionario

Alojamiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	4	7,3	7,3	7,3
	Bueno	17	30,9	30,9	38,2
	Excelente	34	61,8	61,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia (2017)

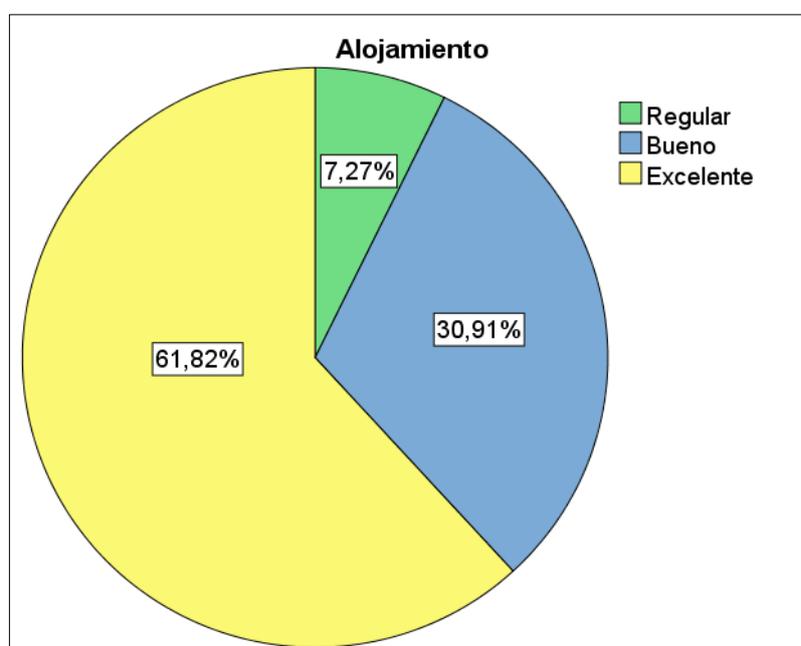


Gráfico 10. Pregunta 07 Cuestionario

Fuente. Elaboración propia (2017)

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos del cuestionario aplicado, el 61,82% de los huéspedes encuestados afirmaron que el alojamiento Kokopelli es excelente, un 30,91% señaló que es bueno y un 7,27% afirmó que es regular.

Tabla 17. Pregunta 08 Cuestionario

Bar					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	3	5,5	5,5	5,5
	Malo	2	3,6	3,6	9,1
	Regular	1	1,8	1,8	10,9
	Bueno	21	38,2	38,2	49,1
	Excelente	28	50,9	50,9	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia (2017)

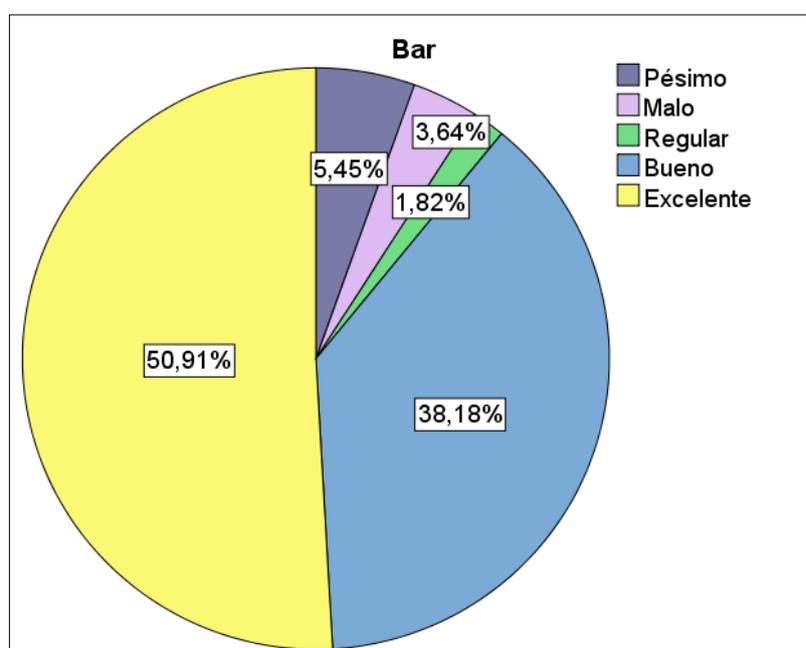


Gráfico 11. Pregunta 08 Cuestionario

Fuente. Elaboración propia (2017)

Interpretación: Según los resultados obtenidos del cuestionario aplicado, el 50,91% de los huéspedes encuestados indicaron que el Servicio de Bar es excelente, un 38,18% señaló que es bueno, un 1,82% afirmó que es regular, un 3,64% subrayó que la característica en mención es mala y un 5,45% la calificó como pésima.

Tabla 18. Pregunta 09 Cuestionario

Ambiente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	1	1,8	1,8	1,8
	Malo	3	5,5	5,5	7,3
	Regular	2	3,6	3,6	10,9
	Bueno	19	34,5	34,5	45,5
	Excelente	30	54,5	54,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia (2017)

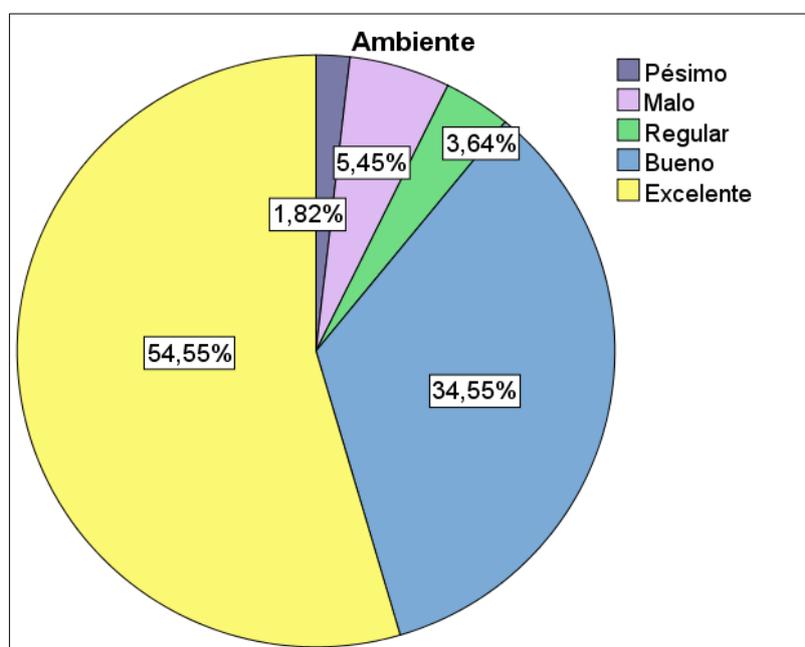


Gráfico 12. Pregunta 09 Cuestionario

Fuente. Elaboración propia (2017)

Interpretación: Según los resultados obtenidos del cuestionario aplicado, el 54,55% de los huéspedes encuestados indicaron que el Ambiente en el Hostel Kokopelli es excelente, un 34,55% señaló que es bueno, un 3,64% afirmó que es regular, un 5,45% indicó que es malo y un 1,82% lo calificó como pésimo.

Tabla 19. Pregunta 10 Cuestionario

Instalaciones					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	1	1,8	1,8	1,8
	Regular	7	12,7	12,7	14,5
	Bueno	20	36,4	36,4	50,9
	Excelente	27	49,1	49,1	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia (2017)

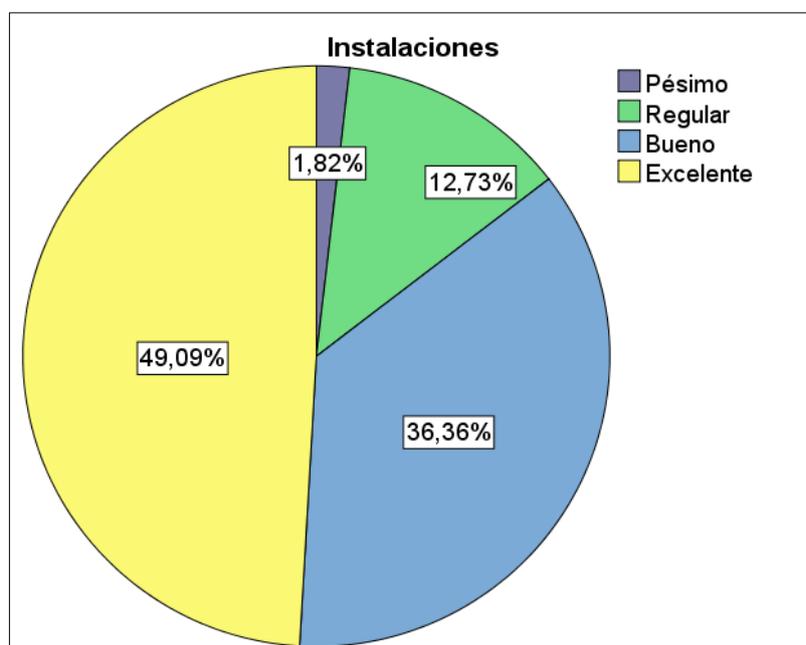


Gráfico 13. Pregunta 10 Cuestionario

Fuente. Elaboración propia (2017)

Interpretación: Según los resultados obtenidos del cuestionario aplicado, el 49,09% de los huéspedes encuestados indicaron que las instalaciones del Hostel Kokopelli son excelentes, un 36,36% afirmó que son buenas, un 12,73% señaló que son regulares y un 1,82% calificaron las instalaciones como pésimas.

Tabla 20. Pregunta 11 Cuestionario

Limpieza					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	1	1,8	1,8	1,8
	Malo	2	3,6	3,6	5,5
	Regular	4	7,3	7,3	12,7
	Bueno	17	30,9	30,9	43,6
	Excelente	31	56,4	56,4	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia (2017)

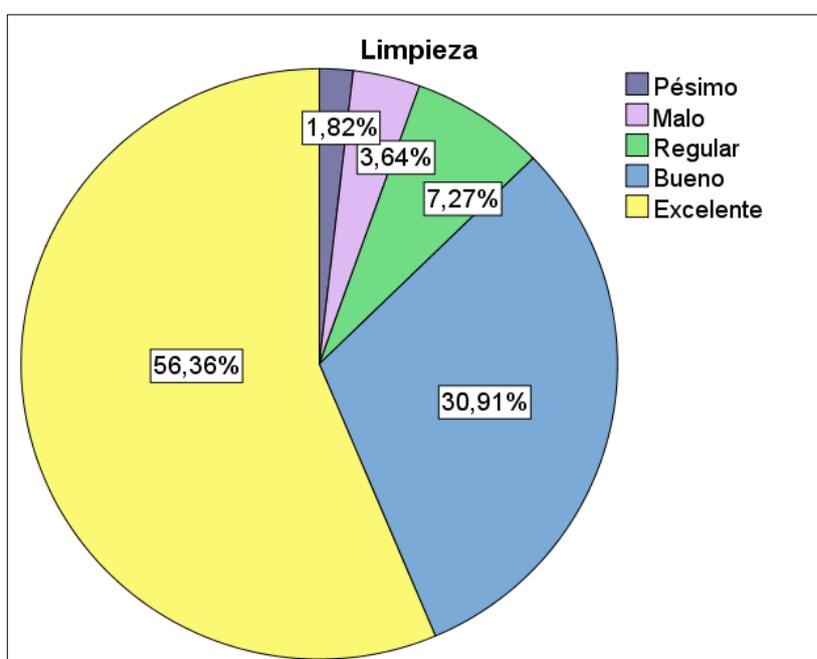


Gráfico 14. Pregunta 11 Cuestionario

Fuente. Elaboración propia (2017)

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos del cuestionario aplicado, el 56,36% de los huéspedes encuestados afirmaron que la limpieza en el Hostel Kokopelli es excelente, un 30,91% señaló que es buena, un 7,27% la catalogó como regular, mientras que un 3,64% señaló que la limpieza es mala y otro 1,82% como pésima.

Tabla 21. Pregunta 12 Cuestionario

Grado de satisfacción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	1,8	1,8	1,8
	Regular	4	7,3	7,3	9,1
	Bueno	17	30,9	30,9	40,0
	Excelente	33	60,0	60,0	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia (2017)

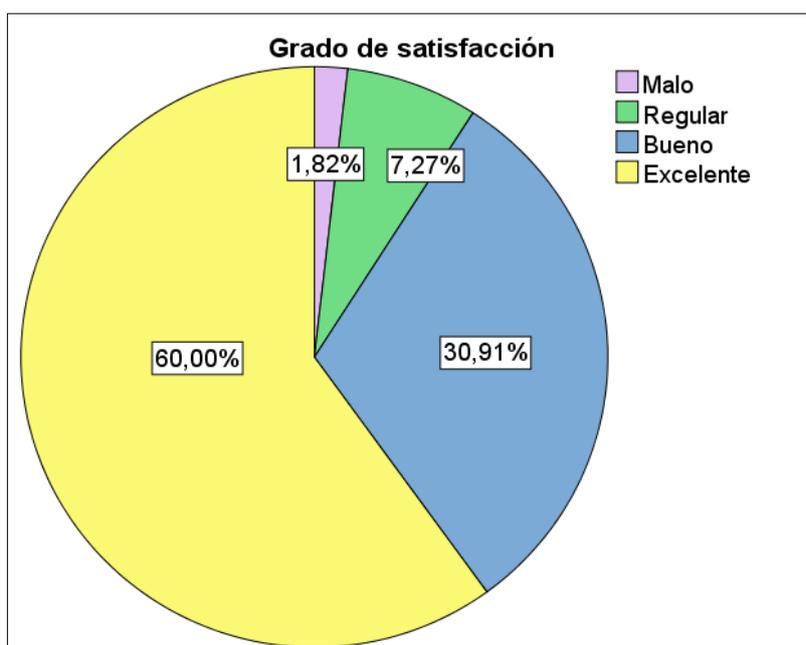


Gráfico 15. Pregunta 12 Cuestionario

Fuente. Elaboración propia (2017)

Interpretación: Según los resultados obtenidos del cuestionario aplicado, el 60% de los huéspedes encuestados en el Hostel Kokopelli afirmaron que su grado de satisfacción es excelente, un 30,91% señaló que es buena, un 7,27% indicó que es regular y un 1,82% afirmó ser mala.

Tabla 22. Pregunta 13 Cuestionario

Experiencia en el Hostel					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	1	1,8	1,8	1,8
	Malo	1	1,8	1,8	3,6
	Regular	3	5,5	5,5	9,1
	Bueno	15	27,3	27,3	36,4
	Excelente	35	63,6	63,6	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia (2017)

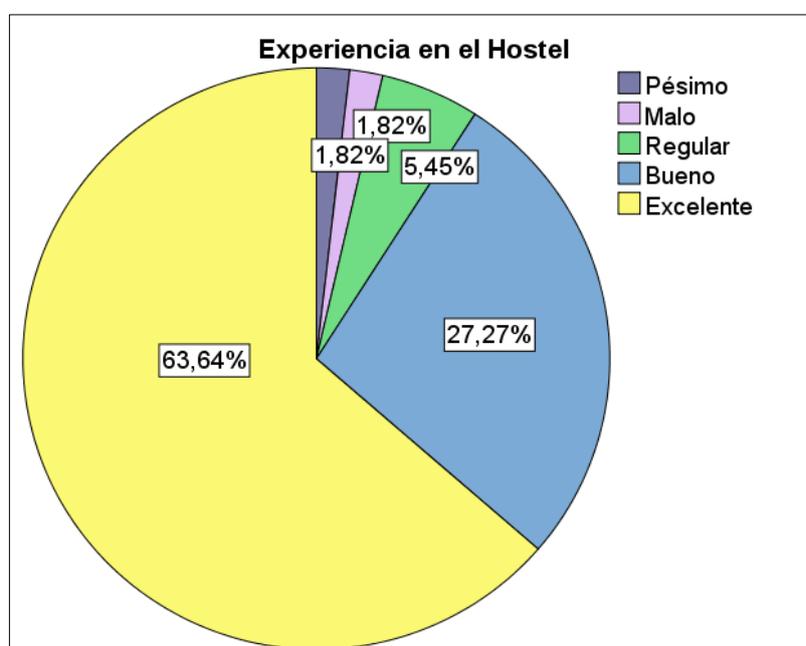


Gráfico 16. Pregunta 13 Cuestionario

Fuente. Elaboración propia (2017)

Interpretación: Según los resultados obtenidos del cuestionario aplicado, el 63,64% de los huéspedes encuestados afirmaron que su experiencia en el Hostel Kokopelli fue excelente, un 27,27% señaló que fue buena, un 5,45% indicó que fue regular, un 1,82% que su experiencia fue mala y un 1,82% adicional que fue pésima.

Tabla 23. Pregunta 14 Cuestionario

		Precio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	3,6	3,6	3,6
	Regular	9	16,4	16,4	20,0
	Bueno	16	29,1	29,1	49,1
	Excelente	28	50,9	50,9	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia (2017)

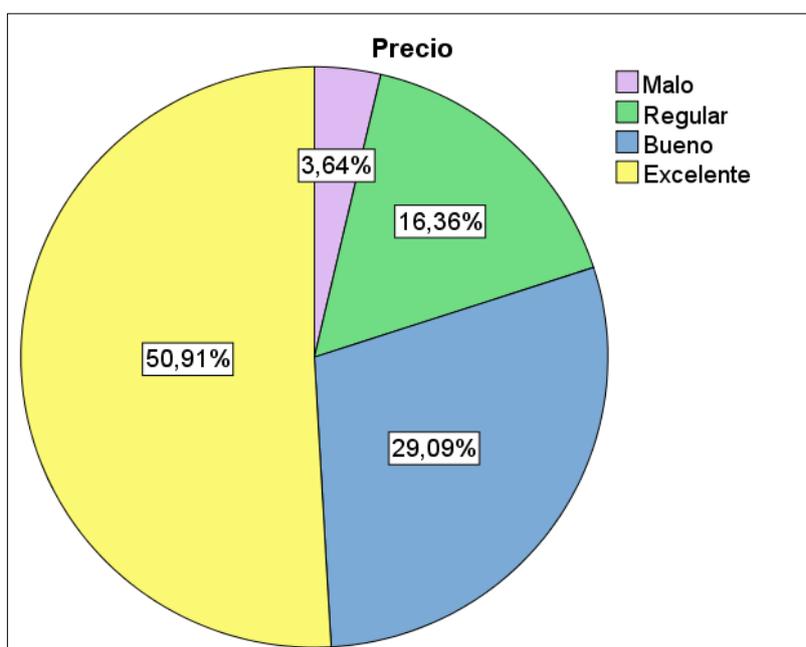


Gráfico 17. Pregunta 14 Cuestionario

Fuente. Elaboración propia (2017)

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos del cuestionario aplicado, el 50,91% de los huéspedes encuestados indicaron que los precios del Hostel Kokopelli son excelentes, un 29,09% señaló que son buenos, un 16,36% afirmó que son regulares y un 3,64% indicó que los precios eran malos.

Tabla 24. Pregunta 15 Cuestionario

¿Recomendarías el Hostel a otros?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	5,5	5,5	5,5
	Muy de acuerdo	12	21,8	21,8	27,3
	Totalmente de acuerdo	40	72,7	72,7	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia (2017)

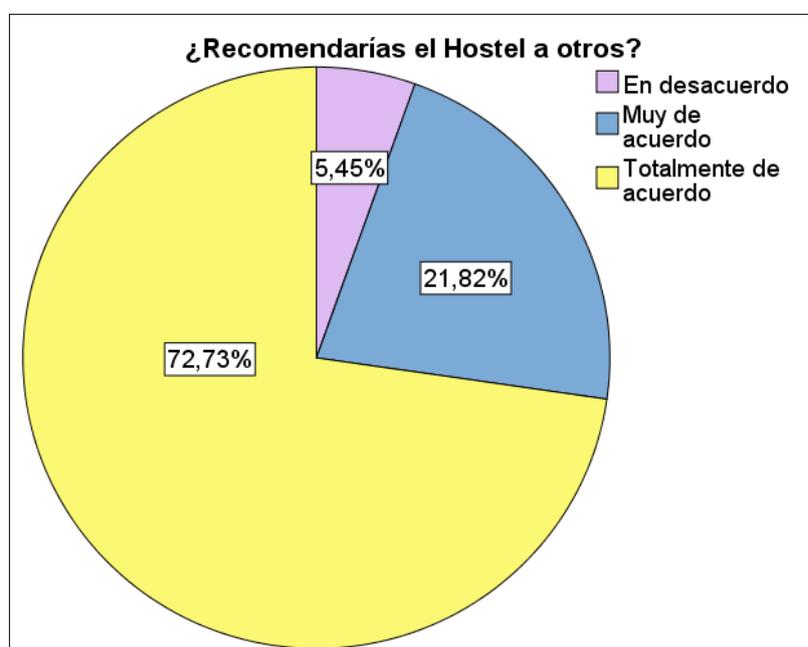


Gráfico 18. Pregunta 15 Cuestionario

Fuente. Elaboración propia (2017)

Interpretación: Según los resultados obtenidos del cuestionario aplicado, el 72,73% de los huéspedes encuestados señalaron estar totalmente de acuerdo con recomendar el Hostel Kokopelli a otros, el 21,82% indicó estar muy de acuerdo y el 5,45% se mostró en desacuerdo ante dicha característica.

4.1.2 Análisis de confiabilidad del instrumento cuantitativo

Tabla 25. Resumen de procesamiento de datos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	55	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	55	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente. Elaboración propia (2017)

Tabla 26. Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,700	18

Fuente. Elaboración propia (2017)

Interpretación: De acuerdo a la tabla N° 26, los parámetros de confiabilidad interna del instrumento según Alfa de Cronbach es de 70%, lo cual es muy confiable.

4.1.3 Análisis de contrastación o prueba de hipótesis

Para realizar la contrastación de hipótesis se hizo uso de la prueba Rho de Spearman, la cual se emplea “cuando una o ambas escalas de medidas de las variables son ordinales, es decir, cuando una o ambas escalas de medida son posiciones”. Ponce, B. (2016, p.178).

Para la medición de la hipótesis general se utilizarán los instrumentos de guía de observación y guía de entrevista; los cuáles detallan que la relación entre las variables gestión hotelera y satisfacción del cliente son proporcionalmente cercanas.

Hipótesis general

La relación entre la gestión hotelera y la satisfacción del cliente del Hostel Kokopelli es significativa.

Ho: La relación entre la gestión hotelera y la satisfacción del cliente del Hostel Kokopelli no es significativa.

Esto debido a que las expertas en la guía de entrevista indican que la filosofía empresarial hace que el trabajador se identifique con la empresa, involucrándolo al 100% en cada objetivo que ésta desea alcanzar, lo que facilita la gestión en un hotel y repercute directamente en la satisfacción del cliente. Por otro lado, coinciden en que las políticas de cada área son las pautas que orientan a los miembros hacia un correcto desarrollo de sus funciones, lo que se atribuye a una buena gestión.

Las expertas también indican que son los objetivos los que orientan a los colaboradores hacia una misma dirección y deben ser de conocimiento obligatorio para todos. Esto incita el trabajo en conjunto y refleja una buena gestión. Asimismo, los reglamentos son necesarios para mantener un orden en la empresa conservando la armonía laboral.

De igual manera coinciden en que la capacidad cognitiva y la actitud en el servicio son piezas claves para los gestores de hoteles, ya que a través de ellas se manifiesta el dominio que estos pueden ejercer ante cualquier situación, principalmente en el sector hotelero.

Señalan también que las empresas buscan trabajadores con competencias que los ayuden al logro de sus objetivos y es el área de RRHH la que se encarga de que cumplan con el perfil adecuado. Mientras más competentes sean los trabajadores, la empresa se encuentra más cerca de lograr sus objetivos.

Coinciden también en que las experiencias generadas en los usuarios durante su estadía demuestran su nivel de satisfacción, y eso se refleja cuando deciden regresar o recomiendan el lugar, ya sea boca a boca, a través de las plataformas de reservas o redes sociales.

Además, subrayan que los usuarios amoldan sus conductas y decisiones de acuerdo a lo que sugieren sus líderes de opinión, los cuales se encuentran en redes sociales e internet. Demostrando la gran influencia que ejercen ante la adquisición de un producto o servicio.

Por consiguiente, la hipótesis general se aprueba; el apoyo a través de la matriz de triangulación facilita a la decisión de la hipótesis cualitativa. (Ver páginas 93 y 94)

Para la medición de las hipótesis específicas; se requiere un análisis a través de la prueba RHO de spearman. Para ello se seguirán los pasos que a continuación se muestran:

Hipótesis específica 1:

Paso 1: enunciado

El rendimiento percibido influye significativamente en el logro de la satisfacción del cliente del hostel Kokopelli.

Ho1: El rendimiento percibido no influye significativamente en el logro de la satisfacción del cliente del hostel Kokopelli.

Paso 2: Nivel de significancia

Para las tesis de ciencias sociales según Pérez Legoas, L.A. (2011; P.108) se utiliza un nivel de confianza del 95%; por tanto el nivel de significancia o error estadístico es de 5%.

Paso 3: Estadístico de prueba

Rho de sperman:

$$r = \frac{n(\sum XY) - \sum(X) * \sum(Y)}{\sqrt{\{n * (\sum X^2) - (\sum X)^2\} * \{n * (\sum Y^2) - \sum Y^2\}}}$$

Paso 4: Decisión

Tabla 27. Coeficiente de Correlación Rho de Spearman Hipótesis específica 1

Correlaciones				
			Rendimiento _percibido	Satisfacción_ del _cliente
Rho de Spearman	Rendimiento_ percibido	Coeficiente de correlación	1,000	,960**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	55	55
	Satisfacción_ del_cliente	Coeficiente de correlación	,960**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	55	55

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia (2017)

Interpretación:

Por tener un 96% de correlación entre el rendimiento percibido y la satisfacción del cliente se aprueba la hipótesis específica 1.

Hipótesis específica 2:

Paso 1: enunciado

Los niveles de satisfacción se relacionan significativamente con el logro de la satisfacción del cliente del hostel Kokopelli.

Ho2: Los niveles de satisfacción no se relacionan significativamente con el logro de la satisfacción del cliente del hostel Kokopelli.

Paso 2: Nivel de significancia

Para las tesis de ciencias sociales según Pérez Legoas, L.A. (2011; P.108) se utiliza un nivel de confianza del 95%; por tanto el nivel de significancia o error estadístico es de 5%.

Paso 3: Estadístico de prueba

Rho de sperman:

$$r = \frac{n(\sum XY) - \sum(X) * \sum(Y)}{\sqrt{\{n * (\sum X^2) - (\sum X)^2\} * \{n * (\sum Y^2) - \sum Y^2\}}}$$

Paso 4: Decisión

Tabla 28. Coeficiente de Correlación Rho de Spearman Hipótesis específica 2

Correlaciones				
			Niveles_de_ satisfacción	Satisfacción_del_ cliente
Rho de Spearman	Niveles_de_ satisfacción	Coeficiente de correlación	1,000	,879**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	55	55
	Satisfacción _del_cliente	Coeficiente de correlación	,879**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	55	55

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia (2017)

Interpretación: La correlación entre los niveles de satisfacción y la satisfacción del cliente es significativa en un 87,9%.

Hipótesis específica 3:

Paso 1: enunciado

Las expectativas se relacionan con la satisfacción del cliente del hostel Kokopelli de manera significativa.

Ho3: Las expectativas no se relacionan con la satisfacción del cliente del Hostel Kokopelli de manera significativa.

Paso 2: Nivel de significancia

Para las tesis de ciencias sociales según Pérez Legoas, L.A. (2011; P.108) se utiliza un nivel de confianza del 95%; por tanto el nivel de significancia o error estadístico es de 5%.

Paso 3: Estadístico de prueba

Rho de sperman:

$$r = \frac{n(\sum XY) - \sum(X) * \sum(Y)}{\sqrt{\{n * (\sum X^2) - (\sum X)^2\} * \{n * (\sum Y^2) - \sum Y^2\}}}$$

Paso 4: Decisión

Tabla 29. Coeficiente de Correlación Rho de Spearman Hipótesis específica 3

Correlaciones				
			Expectativas	Satisfacción_d el_cliente
Rho de Spearman	Expectativas	Coeficiente de correlación	1,000	,850**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	55	55
	Satisfacción_del _cliente	Coeficiente de correlación	,850**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	55	55

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia (2017)

Interpretación: Las expectativas y la satisfacción del cliente se relacionan significativamente en un 85%.

4.1.4 Análisis de los instrumentos cualitativos

a. Observación:

En esta sección se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de observación en el Hostel Kokopelli Lima, utilizando como instrumento la guía de observación, procesada a través de la narrativa descriptiva. (Ver anexo n°2)

Tabla 30. Observación.

VARIABLE	INDICADORES	TRABAJADORES	HOSPEDAJE	CLIENTES
Gestión hotelera	Filosofía empresarial	El personal no es informado sobre la filosofía empresarial, es un tema ajeno para ellos.		
	Estructura		Adecuada para el público al que está dirigido el Hostel, aunque podría mejorarse.	
	Actividades		Se conocen por medio de los colaboradores y pizarras colocadas en las instalaciones.	
	Capacidades	Tienen las capacidades necesarias para ejercer las funciones que se les asignen.		
	Conocimientos	Cuentan con los requeridos para este rubro de servicio hotelero.		
	Competencias	Son competentes en su área de trabajo, sin embargo podrían fortalecerse.		
	Evaluación	No es constante en la empresa, lo que dificulta conocer el rendimiento laboral del trabajador.		
	Auditoría interna		A cargo del personal administrativo, sin embargo no establecen medidas de mejora.	
	Supervisión	No es permanente. Sobre todo en sus áreas principales como Limpieza y recepción.		
Satisfacción del cliente	Valor percibido			Se evidencia en los comentarios y calificaciones en las plataformas de reservas web.
	Nivel de impacto			En Hosterlworld tiene una calificación de 8.7 de 10, catalogándolo como estupendo.

Fuente: Elaboración propia (2017)

Mediante la guía de observación realizada el día 28 de Septiembre en el Hostel Kokopelli, en la cual se examinaron los indicadores de la variable de estudio, se logró observar que en su principal plataforma de reservas; Hostelworld, el establecimiento sustenta una buena posición en comparación con otros a pesar de que no todas las opiniones de los huéspedes coincidan. A través de esta plataforma virtual se conocen las valoraciones del usuario sobre el hospedaje y esto implica resaltar sus cualidades o defectos. Por lo tanto, los comentarios y calificaciones otorgados son el resultado de la adquisición del servicio y producto, es decir, es el valor percibido del cliente luego de la compra y el nivel de impacto que le produce la misma.

En cuanto al personal, se pudo percibir que la mayoría se encuentra identificado con la organización, sin embargo, expresan su desconocimiento al ser consultados sobre la filosofía de la empresa. Cuando el hospedaje contrata nuevos empleados, estos son capacitados durante una semana en la cual conocen sus funciones mas no reciben comunicación alguna sobre la cultura organizacional, lo que indica que el recurso más valioso ignora sobre los objetivos, misión, visión, valores, etc, de la empresa para la cual trabaja. Si bien no existe un área de recursos humanos en el Hostel, debería tomarse como ventaja, el ser una pequeña empresa y contar con menos de 15 de trabajadores, para asegurarse de que todos sepan y compartan la misma filosofía.

El personal cuenta con las capacidades y conocimientos necesarios para cumplir con sus labores. Por ejemplo, las áreas de recepción y bar tienen conocimiento de un segundo idioma para una mejor comunicación con los huéspedes, haciéndolos sentir más cómodos durante su estadía. Además, son las áreas más consultadas sobre información turística ya que tienen contacto cara a cara con el usuario. Utilizan también un sistema que les ayuda en sus procesos operativos diarios. Por su parte, el área de housekeeping lleva a cabo sus funciones de manera eficaz, cumpliendo con los horarios de entrega de las habitaciones y realizando la limpieza y cuidado adecuado de las instalaciones del hostel.

De tal manera que, los trabajadores se muestran competentes en el desarrollo de sus funciones, aunque podrían mejorar. El hostel podría desarrollar y fortalecer las competencias de sus trabajadores a través de capacitaciones periódicas, esto permitiría aumentar su productividad y tendrían un mejor rendimiento laboral, lo que conllevaría al logro de los objetivos de la empresa y por ende a aumentar la satisfacción del cliente.

También se pudo observar que el hostel no evalúa a su personal constantemente, lo que dificulta medir su rendimiento y lo mismo sucede con la supervisión en sus áreas más importantes. Estos indicadores, poco aplicados por la empresa, sirven para asegurar que todas sus actividades se realicen de manera apropiada, corregir errores, reforzar puntos débiles, así como para analizar su situación y el avance que tiene en relación a sus proyecciones. Pese a que el colaborador demuestra tener las capacidades de cumplir con sus labores, es imprescindible que reciba retroalimentación respecto a su desempeño laboral por parte del empleador, y ésta se podría dar a través de reuniones mensuales donde ambas partes tengan la oportunidad de mostrar sus posturas.

Siguiendo con la dimensión de control, la auditoría interna se realiza con el fin de mejorar procesos operativos y minimizar riesgos, lo que contribuye a alcanzar los objetivos organizacionales. El personal administrativo se encarga de realizar la auditoría interna, velan por una correcta administración de materiales, recursos humanos y financieros, sin embargo, no establecen medidas de mejora disciplinadas que beneficien a la empresa, un indicador frágil dentro de la gestión.

Por otro lado, la estructura física del hostel es adecuada para el público al que está dirigido sin embargo podría renovarse con mejor iluminación, ventilación y optimización del espacio en las áreas comunes. Las actividades del hostel se dan por medio de los recepcionistas a la hora del Check-in, además hay pizarras y carteles colocados en todas las instalaciones.

b. Entrevista:

A continuación se presentan los resultados de las entrevistas aplicadas a los expertos en el tema, cuyos datos fueron procesados a través de la Matriz de Triangulación.

Tabla 31. Análisis para el diseño de la guía de entrevista

TÍTULO	“Análisis de la Gestión Hotelera y su relación con la satisfacción del cliente en el Hostel Kokopelli, Miraflores, 2017”.
PROBLEMA CENTRAL	¿En qué medida la gestión hotelera se relaciona con la satisfacción del cliente en el hostel Kokopelli?
OBJETIVO GENERAL	Determinar la medida en que se la relaciona la gestión hotelera y la satisfacción del cliente en el hostel Kokopelli.
ACTOR	Expertos en el tema.

Fuente: elaboración propia (2017)

Tabla 32. Guía de entrevista – Experto 1

Lizeth Arteta

Administradora del Hostel Kokopelli

HIPÓTESIS	CATEGORÍA	INDICADORES	RESULTADOS	CONCLUSIONES
La relación entre la gestión hotelera y la satisfacción del cliente en el Hostel Kokopelli es significativa.	Gestión hotelera	¿Cree Ud. Que la filosofía empresarial es indispensable para lograr una óptima gestión hotelera?	Si, la filosofía de la empresa permite que los colaboradores se identifiquen con la empresa y lograr objetivos de manera eficaz.	La filosofía empresarial genera identidad.
		¿Desde su punto de vista las políticas mejoran la gestión hotelera?	Sí, sobre todo las políticas que se tomen a nivel del equipo de trabajo ayudarán a un correcto desarrollo.	Las políticas ayudan a una mejor organización.
		¿Son los objetivos parte de los procesos que conducen hacia una mejor gestión hotelera?	Sí, los objetivos que la empresa se planta es el pilar más importante para el funcionamiento del hotel. Todo el equipo sin importar a que área pertenezca busca lograr la misma meta.	Los objetivos son el pilar que mueve a la empresa.
		¿Son los reglamentos necesarios para poder gestionar un hostel?	Los reglamentos son sumamente necesarios para tener un orden adecuado tanto a nivel interno como externo.	Los reglamentos ayudan a mantener un orden.
		¿Es la capacidad cognitiva necesaria para los gestores de hostels en el Perú?	Siempre es importante que las personas a cargo de un hotel o de un área cuenten con el conocimiento y las herramientas para lograr una buena gestión.	El conocimiento previo y las herramientas adecuadas son fundamentales para los gestores.
		¿Se deberían tomar en cuenta las competencias para mejorar la gestión hotelera?	Es lo primordial para una mejor gestión, identificar las competencias del equipo de trabajo para entrenar dichas habilidades y que sean herramientas importantes en el logro de los objetivos.	Las competencias se deben potenciar para que ayuden al logro de los objetivos.
	Satisfacción del cliente	¿Deben ser tomadas las experiencias del cliente para medir su nivel de satisfacción?	En un gran porcentaje, si se debe tener en cuenta. Todo el trabajo que se realiza día a día se debe ver reflejado en un cliente feliz y dispuesto a volver o recomendar tu hotel debido a la experiencia gratificante vivida.	Las experiencias son las bases que el cliente toma como referencia ante otro servicio igual o similar.

HIPÓTESIS	CATEGORÍA	INDICADORES	RESULTADOS	CONCLUSIONES
		¿Son los líderes de opinión los que modifican conductas e influyen en la satisfacción del cliente?	Al día de hoy, vivimos en una sociedad sumergida en las redes así que los nuevos líderes de opinión se mueven en este espacio y tienen una gran acogida por el público en general. Estos seguidores basan su conducta según el líder que siguen.	Los clientes valoran las recomendaciones de otros, aumentando más aun sus expectativas sobre dicho servicio.

Fuente: elaboración propia (2017)

Tabla 33. Guía de entrevista – Experto 2

Mónica Regalado

Especialista en Hotelería

HIPÓTESIS	CATEGORÍA	INDICADORES	RESULTADOS	CONCLUSIONES
La relación entre la gestión hotelera y la satisfacción del cliente en el Hostel Kokopelli es significativa.	Gestión hotelera	¿Cree Ud. Que la filosofía empresarial es indispensable para lograr una óptima gestión hotelera?	Si, totalmente. Todos los hoteles de cadena tienen una cultura organizacional, donde figura la misión, visión y los valores. Es el punto de referencia para que un trabajador sepa conducirse en la empresa.	Gracias a la filosofía empresarial los trabajadores se identifican con la empresa.
		¿Desde su punto de vista las políticas mejoran la gestión hotelera?	Sí, las políticas en cada área son indispensables. Son las pautas que dirigen a los trabajadores ante algún problema o situación.	Las políticas cumplen un papel fundamental al gestionar un hotel.
		¿Son los objetivos parte de los procesos que conducen hacia una mejor gestión hotelera?	Sí, claro. Los objetivos se conocen a través de la cultura organizacional de la empresa. Es importante que todos los trabajadores conozcan cuales son y sepan hacia donde se dirigen sus esfuerzos.	Los objetivos se relacionan fuertemente con la gestión hotelera.
		¿Son los reglamentos necesarios para poder gestionar un hostel?	Todo reglamento es importante, cada área maneja uno, más aún cuando es un hotel de cadena. Estos establecen el orden en la empresa	Los reglamentos garantizan un orden adecuado.
		¿Es la capacidad cognitiva necesaria para los gestores de hostels en el Perú?	Sí, es importante. Considero que el punto diferenciador del servicio es la actitud, con mayor razón en un hostel, que está orientado a un mercado juvenil, se debe aprovechar ese punto ya que los procesos no son tan parametrados	La actitud que muestre el empleador ante cualquier situación es la clave en este rubro hotelero.
		¿Se deberían tomar en cuenta las competencias para mejorar la gestión hotelera?	Creo que eso depende del área de RR.HH. El perfil que un hotel busca depende de los objetivos que desea conseguir. Según el público objetivo y las tarifas que el hostel desee ganar, éste busca que tipo de competencias requiere que su trabajador tenga.	El empleador busca que sus trabajadores tengan las competencias del perfil de la posición a la que postulan.

HIPÓTESIS	CATEGORÍA	INDICADORES	RESULTADOS	CONCLUSIONES
	Satisfacción del cliente	¿Deben ser tomadas las experiencias del cliente para medir su nivel de satisfacción?	Totalmente. Todos los servicios de establecimiento de hospedaje deben ofrecer servicios basados en experiencias, que los haga únicos y memorables para que regresen y recomienden el hostel.	Las experiencias que el hostel le genere al cliente influyen de gran manera en su grado de satisfacción.
		¿Son los líderes de opinión los que modifican conductas e influyen en la satisfacción del cliente?	Las personas se guían a través de las redes sociales y buscan por su propia cuenta a líderes de opinión, pues consideran que los ayudan a tomar decisiones respecto a ciertos servicios. La plataforma de internet se vuelve aún mayor al buscar tarifas más económicas.	Los líderes de opinión tienen un valor adicional para los viajeros, que influyen fuertemente sobre sus acciones.

Fuente: elaboración propia (2017)

Matriz de triangulación

Para procesar las guías de entrevista, se hizo uso de la matriz de triangulación que permitirá a la presente comparar los diversos indicadores desde diferentes posiciones.

Tabla 34. Matriz de Triangulación de Resultados

EXPERTOS					
CATEGORIA	INDICADOR	1	2	COMPARACIÓN	RESULTADOS
GESTION HOTELERA	¿Cree Ud. Que la filosofía empresarial es indispensable para lograr una óptima gestión hotelera?	Si, la filosofía empresarial permite que los colaboradores se identifiquen con la empresa, de esta manera se busca lograr los objetivos de manera eficaz.	Si, totalmente. Todos los hoteles de cadena tienen una cultura organizacional, donde figura la misión, visión y los valores. Es el punto de referencia para que un trabajador sepa conducirse en la empresa.	Los expertos coinciden que la identidad del trabajador con la empresa proviene de la filosofía empresarial, la cual se asienta en las bases de la gestión hotelera.	La filosofía empresarial genera identidad, hace que el trabajador se involucre en cada actividad de la empresa.
	¿Desde su punto de vista las políticas mejoran la gestión hotelera?	Sí, las políticas de la empresa ayudan a que los equipos de trabajo mantengan un correcto desarrollo.	Sí, las políticas en cada área son indispensables. Son las pautas que dirigen a los trabajadores ante algún problema o situación.	Coinciden que son las pautas que orientan a los trabajadores en el desarrollo de sus funciones.	Las políticas son las directrices que deben seguir cada área en la organización.
	¿Son los objetivos parte de los procesos que conducen hacia una mejor gestión hotelera?	Sí, los objetivos que la empresa se plantea es el pilar más importante para el funcionamiento del hotel. Todo el equipo sin importar a que área pertenezca busca alcanzar los mismos objetivos.	Sí, claro. Los objetivos se conocen a través de la cultura organizacional de la empresa. Es importante que todos los trabajadores conozcan cuales son y sepan hacia donde se dirigen sus esfuerzos.	Coinciden en que orientan a los trabajadores hacia una misma dirección y deben ser de conocimiento necesario para cada trabajador.	El proceso de planeación establece los objetivos de la empresa, la cual administra sus recursos con el fin de alcanzarlos.
	¿Son los reglamentos necesarios para poder gestionar un hostel?	Los reglamentos son sumamente necesarios para tener un orden adecuado tanto a nivel interno como externo.	Todo reglamento es importante, cada área maneja uno, más aún cuando es un hotel de cadena. Estos establecen el orden en la empresa.	Coinciden que son necesarios en cada área de la empresa para mantener un orden.	Son elementales pues garantizan el orden y la normalidad en la organización

	¿Es la capacidad cognitiva necesaria para los gestores de hostels en el Perú?	Siempre es importante que las personas a cargo de un hotel o de un área cuenten con el conocimiento y las herramientas para lograr una buena gestión.	Sí, es importante. Considero que el punto diferenciador del servicio es la actitud, con mayor razón en un hostel, que está orientado a un mercado juvenil, se debe aprovechar ese punto ya que los procesos no son tan parametrados.	Los expertos coinciden en que sí es necesaria, dentro de ella está la actitud en el servicio y con mayor razón en el rubro hotelero. Asimismo, es importante contar con herramientas que refuercen dichas capacidades.	Es fundamental contar con una buena actitud y con las herramientas adecuadas que conduzcan a los gestores de hoteles en el país.
	¿Se deberían tomar en cuenta las competencias para mejorar la gestión hotelera?	Es lo primordial para una mejor gestión, identificar las competencias del equipo de trabajo para entrenar dichas habilidades y que sean herramientas importantes en el logro de los objetivos.	Creo que eso depende del área de RR.HH. El perfil que un hotel busca depende de los objetivos que desea conseguir. Según el público objetivo y las tarifas que el hostel desee ganar, éste busca que tipo de competencias requiere que su trabajador tenga.	Coinciden en que la empresa busca trabajadores con ciertas competencias que contribuyan al logro de sus objetivos.	Las competencias de los trabajadores influyen en el logro de los objetivos de la empresa.
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	¿Deben ser tomadas las experiencias del cliente para medir su nivel de satisfacción?	En un gran porcentaje, si se debe tener en cuenta. Todo el trabajo que se realiza día a día se debe ver reflejado en un cliente feliz y dispuesto a volver o recomendar tu hotel debido a la experiencia gratificante vivida.	Totalmente. Todos los servicios de establecimiento de hospedaje deben ofrecer servicios basados en experiencias, que los haga únicos y memorables para que regresen y recomienden el hostel.	Coinciden en que las experiencias generadas en los usuarios demuestran su nivel de satisfacción, y eso se refleja cuando deciden regresar o recomiendan el lugar.	El resultado de la experiencia del usuario funciona como indicador para medir su grado satisfacción.
	¿Son los líderes de opinión los que modifican conductas e influyen en la satisfacción del cliente?	Al día de hoy, vivimos en una sociedad sumergida en las redes así que los nuevos líderes de opinión se mueven en este espacio y tienen una gran acogida por el público en general. Estos seguidores basan su conducta según el líder que siguen.	Las personas se guían a través de las redes sociales y buscan por su propia cuenta a líderes de opinión, pues consideran que los ayudan a tomar decisiones respecto a ciertos servicios. La plataforma de internet se vuelve aún mayor al buscar tarifas más económicas.	Los expertos coinciden en que ejercen una gran influencia sobre los usuarios, modificando sus conductas conforme sepan de otras opiniones sobre algún producto o servicio, produciéndoles nuevas conceptos.	En la mayoría de usuarios sí. Son tomados como un nuevo punto de referencia ante un producto o servicio.

Fuente. Elaboración propia (2017)

4.2 Discusión de la investigación

Preliminar al análisis de la discusión de los resultados, se realizó un análisis interno y externo de la confiabilidad de los instrumentos, los cuales han sido apropiados. Dicha validación otorga garantía al presente estudio.

Para medir la consistencia externa de los instrumentos se tuvo la ayuda de expertos los cuales brindaron los siguientes resultados:

Tabla 35. Validación por juicio de expertos

Nombre de los expertos	Grado académico	Lugar donde laboran	Porcentaje de validez
Mónica Regalado Chamorro	Magister en gestión de empresas turísticas y hoteleras	Universidad de San Martín de Porres	90 %
Jacqueline Solano Salinas	Doctora en educación	Universidad de San Martín de Porres	100 %

Fuente: Elaboración propia (2017)

Como se aprecia en la tabla N° 35 la fiabilidad de los instrumentos presentados en la tesis, obtuvo un promedio de 95 %.

Para medir la fiabilidad por consistencia interna del instrumento cuantitativo se aplicó el Alfa de Cronbach el cual arrojó como resultado 70%, garantizando la confiabilidad del estudio.

La variable gestión hotelera y sus respectivas dimensiones que son: planear, organizar, dirigir y controlar, pueden ser aplicados a otros contextos, al igual que la variable satisfacción del cliente, y sus dimensiones: rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción.

En el estudio de los antecedentes de Perez & Calancho (2015) de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez - Puno, estudia la gestión hotelera en base a las funciones del proceso administrativo, planeación, organización, dirección y control, las cuales establecen una relación estrecha con el logro de la satisfacción del cliente. Mientras que en la tesis de Ríos (2014) de la Universidad Nacional de Trujillo – La Libertad, el estudio de la variable gestión se enfoca en el área de recursos humanos asentándose en el proceso administrativo para establecer las pautas que lo ayudarán a mejorar la calidad de servicio.

La presente tesis tiene semejanza en cuento al estudio de las dimensiones presentadas en la entrevista, haciendo hincapié en el análisis riguroso del proceso administrativo aplicado actualmente en la empresa para identificar como ésta se evidencia en el logro de la satisfacción del huésped.

En la tesis de Joubert (2015) de la Universidad de Nacional de Quilmes- Argentina, la variable gestión se estudia como componente de los sistemas de gestión de calidad, los cuales se enfocan en la satisfacción del cliente a través de la mejora constante en los procesos operativos y el manejo efectivo de los recursos de la empresa.

Por otro lado, Ballón (2016) de la Universidad peruana ESAN - Lima, indica que la satisfacción del cliente se manifiesta como una respuesta emocional generada por experiencias pasadas de consumo, las cuales toman de base para juzgar a su criterio un nuevo producto o servicio, además menciona que las dimensiones empatía, elementos tangibles y capacidad de respuesta ejercen influencia de manera significativa en la satisfacción del cliente. En la tesis de Enríquez (2014) de la Universidad Nacional de la Plata - Argentina, basado en las expectativas y percepciones identifica que la satisfacción del usuario depende de las dimensiones capacidad de respuesta, seguridad y confiabilidad.

La presente investigación tiene similitud en cuenta al estudio de los indicadores presentados en el cuestionario, aunque aplicados de una manera general y con un número de ítems reducidos. Además hace hincapié en conocer el grado de satisfacción del huésped, indicador incluido en el cuestionario para saber si le lograron superar sus expectativas o sólo satisfacer sus necesidades.

Fayol H. (1987), con respecto al estudio teórico de la variable gestión, menciona que se compone por los cinco elementos básicos de la administración que son: planeación, organización, dirección, coordinación y control, coincidiendo con Amat J. (1992), aunque éste la reduce a cuatro procesos. Estableciendo que una adecuada ejecución del proceso administrativo garantiza el éxito de la organización (Hernández, M. 2001).

Heredia R. (1985) menciona que la gestión se basa en llevar a cabo una actividad con eficacia orientada a cumplir un propósito, mientras que Frederick W. Taylor (1994) señala que la gestión busca la eficiencia en todo momento. Jordán H. (1999) indica que la gestión establece las pautas que contribuyen en el logro de los objetivos organizacionales y Chiavenato I. (2007) coincide con él, denotando la importancia de la participación del recurso humano durante el trayecto a alcanzarlos.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la guía de entrevista y observación, se considera que la gestión es fundamental para cualquier organismo social, ya que las funciones de éste se basan en procesos que necesitan orientación antes durante y después de su ejecución, junto al manejo adecuado del recurso humano y material, llegando a ser eficientes y eficaces, con el único fin de lograr los objetivos de la empresa. Para ello se requiere de las funciones del proceso administrativo, cumpliéndose así con las teorías mencionadas anteriormente.

En relación al estudio de la variable satisfacción del cliente, Swan, Trawick & Carroll (1982) mencionan que ésta variable se presenta como el resultado de una evaluación donde el usuario estudia los nuevos beneficios que le ofrece dicho producto consumido o si le parece reemplazable con otros por causarle la misma sensación. Westbrook & Reilly (1983) afirman que la satisfacción del cliente depende de su estado de ánimo más la comparación de sus necesidades y expectativas del producto, coincidiendo con Halstead, Hartman

& Schmidt (1994), quienes agregan el comparar las experiencias de consumo de otros productos en el proceso de evaluación.

Según los resultados obtenidos, la satisfacción del cliente se puede conocer mediante la experiencia de consumo, donde se refleja el rendimiento percibido y a su vez se puede medir si las expectativas del usuario fueron cubiertas o no. Por otro lado, en el cuestionario se aplicó tres dimensiones propiamente dichas de SERVQUAL para conocer el rendimiento percibido, donde el 70,91 % de los encuestados manifestaron que la seguridad es excelente, le sigue la capacidad de respuesta (rapidez en el servicio) con un 67,27% y por último los elementos tangibles (instalaciones) con un 49,09%.

Cadotte, Woodruff & Jenkins (1987) establecen que la satisfacción del cliente se basa únicamente en la experiencia de consumo, es decir, sin tomar en cuenta sus expectativas, experiencias pasadas o algún concepto previo del producto. Teoría que se contrasta con los resultados obtenidos en la guía de entrevista, en el cual las expertas consideran que las experiencias son una base fundamental que suman para el logro de la satisfacción del cliente. Esto se también se visualiza en el cuestionario aplicado donde un 63,64% de los encuestados manifestó que su experiencia en el hostel fue excelente.

Por otro lado, Thompson (2005) menciona que la satisfacción se mide en: insatisfacción, satisfacción y complacencia.

Según los resultados del cuestionario aplicado a los huéspedes, el 60% de encuestados afirmó tener un excelente grado de satisfacción respecto al hostel, además de mostrar complacencia con un 72.73% al estar totalmente de acuerdo en recomendarlo a otros viajeros. En la guía de observación, esto se pudo evidenciar en los comentarios y calificaciones que dejan los usuarios en las plataformas de reservas web, donde manifiestan su experiencia y el valor percibido de su estadía.

Respecto a las hipótesis de la presente tesis, han sido contrastadas mediante la Prueba de Rho de Spearman, obteniendo niveles de significancia menores a 0.05.

Por otro lado, las dimensiones gestión hotelera y satisfacción del cliente pueden ser materia de estudio para futuras investigaciones con un mayor grado de profundidad.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Presentación

De acuerdo a los resultados obtenidos del presente estudio, se planteó la creación de un Plan de mejora estratégico que permita principalmente mejorar la imagen de la empresa con sus clientes internos para que posteriormente se refleje en la satisfacción del cliente externo. La propuesta consiste en un análisis situacional interno y externo de la empresa, abordando temas tales como su gestión actual y su posición en el mercado, con el propósito de identificar sus puntos frágiles y establecer mejoras en los mismos.

Según Leonard D. Goodstein (1999, p5) define el plan estratégico como: “El proceso por el cual los miembros de una organización prevé su futuro, desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlos”.

5.2 Análisis situacional

5.2.1. Análisis del Micro entorno

Tabla 36. Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación estratégica en Miraflores - Actividades turísticas y de recreación diarias sin costo adicional. - Puntos de venta directo dentro del hostel (Bar y agencia de viajes) - Infraestructura del hostel dirigido al mercado juvenil. - Porcentaje de ocupación medio-alto. - Ubicado entre los 20 mejores Hostels de Tripadvisor. - Premio a la Excelencia por Trip advisor y Hostelword en el 2010. 	<ul style="list-style-type: none"> - Evolución favorable del turismo en el Perú. - Políticas de gobierno que fomentan y promueven el desarrollo turístico en Lima. - Disponibilidad de jóvenes estudiantes (mercado meta) de viajar, solventado altos porcentajes de consumos. - Progresivo auge de alojamientos económicos, juveniles y temáticos. - Posibilidades de expansión en puntos estratégicos del País y Sudamérica. - Establecimiento de alianzas estratégicas con operadores especializados en el rubro turístico- hotelero.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Ineficiente gestión del hostel. - Precios promedio a los de la competencia por los servicios que se ofrecen. - Alta rotación de personal. - Limitado tiempo de capacitación para el ingreso del personal nuevo. - Carencia de un Manual de Funciones y Operaciones en la empresa. (MOF) - Alto costo de publicidad y promoción. - Carencia de tecnología que facilite los procesos de trabajo. - Carencia de un plan de contingencia ante sucesos inesperados. - Cierre y fumigación constante de habitaciones por plaga de chinches. (Bedbugs) 	<ul style="list-style-type: none"> - Cambios en los gustos y necesidades de los viajeros. - Mayor exigencia por parte de los viajeros. - Existencia de competidores no directos. - Ingreso de competidores directos - Precios bajos en el mercado. - Posible crisis económica en el país. - Perdida de posicionamiento en el mercado. - Cambios en la legislación del gobierno. - Posibles cambios climáticos que alteren la llegada de turistas al hostel.

Fuente: Elaboración propia (2017)

5.2.2. Análisis del Macro entorno

Tabla 37. Matriz de perfil competitivo – MPC

Factores de éxito	Peso	Hostel Kokopelli		Hostel Dragon Fly		Hostel Loki	
		Calificación	Peso	Calificación	Peso	Calificación	Peso
Calidad	0.10	4	0.40	5	0.50	3	0.30
Precio	0.10	3	0.30	5	0.50	4	0.40
Gama	0.10	5	0.50	5	0.50	4	0.40
Personal	0.10	4	0.40	4	0.40	5	0.50
Número de camas	0.05	4	0.20	5	0.25	4	0.20
Ocupabilidad	0.20	4	0.80	5	1	4	0.80
Posición en internet	0.15	4	0.60	3	0.45	3	0.45
Posición en el mercado	0.15	3	0.45	3	0.45	4	0.60
Tecnología	0.05	3	0.15	3	0.15	3	0.15
Totales	100%		3.8		4.2		3.8

Fuente: Elaboración propia (2017)

La tabla N° 37 evidencia un nivel de deficiencia en cuanto al precio para el Hostel Kokopelli en comparación con sus principales competidores. Sin embargo, muestra cualidades superiores con respecto a su posición en internet, esto constituye una ventaja competitiva ya que a través de la técnica de la observación se ha comprobado que en la plataforma de reservas Hostelworld, posee una alta calificación en comparación a los otros dos hostels, a pesar de que los comentarios de ex huéspedes no concuerden totalmente.

Por lo tanto, una estrategia de mejora de precios con alianzas de los hostels de la misma cadena, puede hacer lucir al hostel más atractivo para los usuarios, nicho de mercado que suele aprovechar los descuentos u ofertas en beneficio propio.

5.3 Objetivos del plan

Objetivo General

Diseñar un plan de mejora estratégico de la gestión del Hostel Kokopelli mediante la revisión del proceso administrativo para promover la satisfacción del huésped.

Objetivos específicos

OE1: Identificar el proceso de planeación más adecuado para el hostel Kokopelli.

OE2: Indicar el proceso de organización más apropiado para el hostel Kokopelli.

OE3: Definir el proceso de dirección más conveniente para el hostel Kokopelli.

OE4: Determinar el proceso de dirección más idóneo para el hostel Kokopelli.

Para ello tomaremos como modelo la siguiente información:

Tabla 38. Dimensiones de los indicadores de gestión

Tipo	Revisión	Enfoque	Propósito
Planeación estratégica	Desempeño global de la organización	Largo Plazo (Anuales)	Alcances de la Visión y Misión
Planeación Funcional	Desempeño de las áreas funcionales	Corto y mediano Plazo (mensuales)	Apoyo de las áreas funcionales para el logro de las metas estratégicas de la organización
Planeación operativa	Desempeño individual de empleados, equipos, productos procesos y servicios.	Cotidiano (semanales, diarias, horas)	Alineamiento del desempeño de empleados, equipos, productos, servicios y procesos con las metas de la organización y de las áreas funcionales.

Fuente: Rincón R. (1998)

5.4 La empresa Kokopelli Hostels

Kokopelli Hostels es una cadena de albergues dedicada al servicio de alojamiento para turistas mochileros, cuenta con tres establecimientos ubicados estratégicamente en diferentes ciudades del país: Paracas, Cusco y Lima. El hostel en estudio está ubicado en el distrito de Miraflores, Lima y cuenta con más de 8 años en el mercado, constituido bajo el régimen laboral MYPE (micro y pequeña empresa), el establecimiento posee 55 camas entre dormitorios privados y compartidos, además de áreas comunes para que los huéspedes puedan compartir y conocerse.

Su lema es: “el hogar no es un lugar, es un sentimiento” y busca ofrecer experiencias inolvidables a través de un ambiente habituado para jóvenes viajeros, en el cual sientan comodidad y aprovechen lo mejor de cada ciudad.

5.5 Planeación

A continuación se muestra la misión y visión actual de la empresa pertenecientes a la filosofía empresarial.

Misión

“Crear experiencias de viaje nuevas y memorables, estimulando los sentidos y generando emociones únicas en nuestros viajeros”.

“Brindar la mejor y más completa experiencia al viajero a través del desarrollo integral de nuestro equipo y su compromiso en entregar un excelente servicio al huésped”.

Visión

“Ser la red de experiencias para viajeros más reconocida de Sudamérica”.

La misión es la razón de ser del hostel Kokopelli y es lo que busca lograr día a día en el desarrollo de sus actividades. Cumple un papel importante dentro de la filosofía empresarial al igual que la visión, la cual representa lo que Kokopelli desea alcanzar a largo plazo y para ello establece estrategias y objetivos que contribuyan al logro de dicha visión, orientando todos sus esfuerzos hacia una misma dirección.

Dentro de la evaluación del proceso de planeación se propone replantear la misión y visión actual de la empresa con el fin de enfocarlas a la mejora continua en la calidad de sus servicios.

Misión Mejorada

“Generar experiencias únicas a través de un servicio de calidad, el esfuerzo del grupo humano y el mejoramiento constante, superando las expectativas de los viajeros durante su estadía”

Visión Mejorada

“Posicionarse como la cadena líder de hostels backpackers para viajeros en el Perú, caracterizándonos por nuestros productos y servicios de calidad.”

Ambas son de vital importancia para cualquier tipo de organización, es importante que cada trabajador sepa cuáles son, para que de esa manera se sientan comprometidos e identificados con la organización, y contribuyan al logro de sus objetivos.

Objetivos

El objetivo principal del Hostel Kokopelli es su visión mejorada mencionada líneas arriba. A ella se pueden adicionar los siguientes objetivos generales:

- Escalar a mejores posiciones en las plataformas de reservas por medio de las calificaciones y comentarios brindados por nuestros huéspedes, incrementando el volumen de reservas.
- Diseñar ofertas de promoción con descuentos por la estadía de los huéspedes donde participe toda la cadena del Hostel.
- Ser reconocidos por ofrecer productos y servicios diferenciados, de calidad y complementarios.

Para alcanzar dichos objetivos generales se requiere de los objetivos específicos:

- Implementar herramientas que agilicen los procesos operativos diarios, verificando que se ejecuten de acuerdo a lo establecido.
 - ✚ Diagramas de flujo(Ver páginas 107,108,109)
 - ✚ Herramientas tecnológicas: impresoras para la facturación de alojamiento (proceso check in y check out en recepción) y boletas de consumo (compra de productos en el bar).
- Planificar anualmente todo tipo de evento dirigido al huésped, organizándolo antes, durante y después de llevado a cabo.
- Capacitar al personal constantemente en sus funciones y tareas, maximizando su rendimiento laboral.
- Evitar errores operativos antes de la llegada del huésped.
- Verificar que los servicios complementarios se brinden según lo planeado.
 - ✚ El servicio de lavandería debe cumplir con los horarios de entrega.
 - ✚ El servicio de desayuno debe brindarse en el horario establecido y optimizar los tiempos de entrega.
 - ✚ Las actividades extras del hostel deben contar con los recursos (materiales y humanos) adecuados para su ejecución.

Valores

A continuación, se presentan los valores de la empresa en la actualidad:

- Honestidad y honradez: Nuestro compromiso con la verdad en todos los niveles de la organización transmite confianza a nuestro equipo de trabajo y huéspedes.

- Vocación por el servicio y fidelización: Adelantarnos a las inquietudes y necesidades de nuestros huéspedes buscando crear experiencias únicas.
- Trabajo en equipo y comunicación: La unión entre todos los participantes de la organización se traduce en un servicio de calidad.
- Organización y proactividad: Orientados por nuestra misión, planificamos, ejecutamos y mejoramos constantemente nuestra organización.
- Innovación: Buscamos ideas nuevas que generen un impacto en la experiencia de nuestros huéspedes.

Se propone incorporar los siguientes valores para generar mayor identidad:

- Empatía: ser capaces de comprender las actitudes y sentimientos de nuestro huésped antes ciertas circunstancias, es decir, colocarnos en su posición.
- Equidad: otorgar a cada colaborador lo que le corresponde, bajo criterios razonables.
- Responsabilidad: asumir con compromiso las tareas y funciones establecidas por la empresa.

La planeación es fundamental para direccionar a la empresa en la búsqueda de alcanzar sus objetivos.

5.6 Organización

A continuación, se presenta el siguiente organigrama ajustado a la realidad de la empresa:

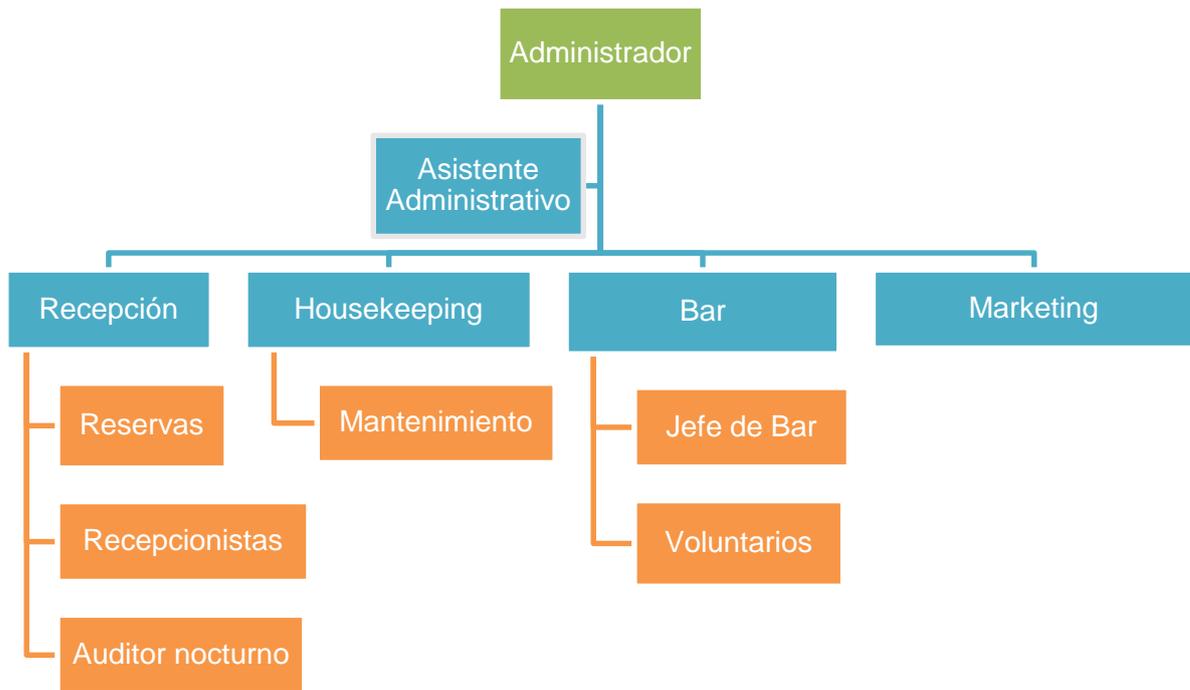


Figura 2. Organigrama

Fuente: Elaboración propia (2017)

Áreas Funcionales

Basados en el organigrama anterior, las áreas funcionales estarían conformadas de la siguiente manera:

- **Dirección General**
Asumido por el Administrador quien establece los objetivos de la empresa y controla que todos trabajen en pro de conseguirlos.
- **Auxiliar Administrativo**
Asumido por el Asistente Administrativo quien apoya en las funciones del administrador.
- **Administración y Recursos Humanos**

Asumido por el Administrador quien aparte de cumplir con su principal función de administrar, también se encarga de la selección del personal.

- Finanzas y Contabilidad

Asumido por el Asistente Administrativo, se encarga de la planilla de los trabajadores y de controlar el ingreso y salida de dinero de la empresa.

- Publicidad y Mercadotecnia

Asumido por el área de marketing propiamente dicho se encarga de la promoción e investigación de mercado para el mejoramiento o creación de nuevos productos o servicios.

- Producción

Asumido por las áreas operativas, mismas que a través de sus funciones logran brindar los servicios o productos ofertados por la empresa.

Se considera el área de producción pieza clave para el logro de los objetivos organizacionales, por ello se presentan los siguientes diagramas de flujo donde se detallan sus principales funciones por puesto.

Procedimientos

Simbología	Significado
	Inicio y Final del procedimiento
	Ejecución de una actividad
	Decisión formulada en pregunta

Figura 3. Simbología y Significado – Diagrama de Flujo

Fuente: Elaboración propia (2017)

Figura 4. Diagrama de Flujo- Procedimiento Check in

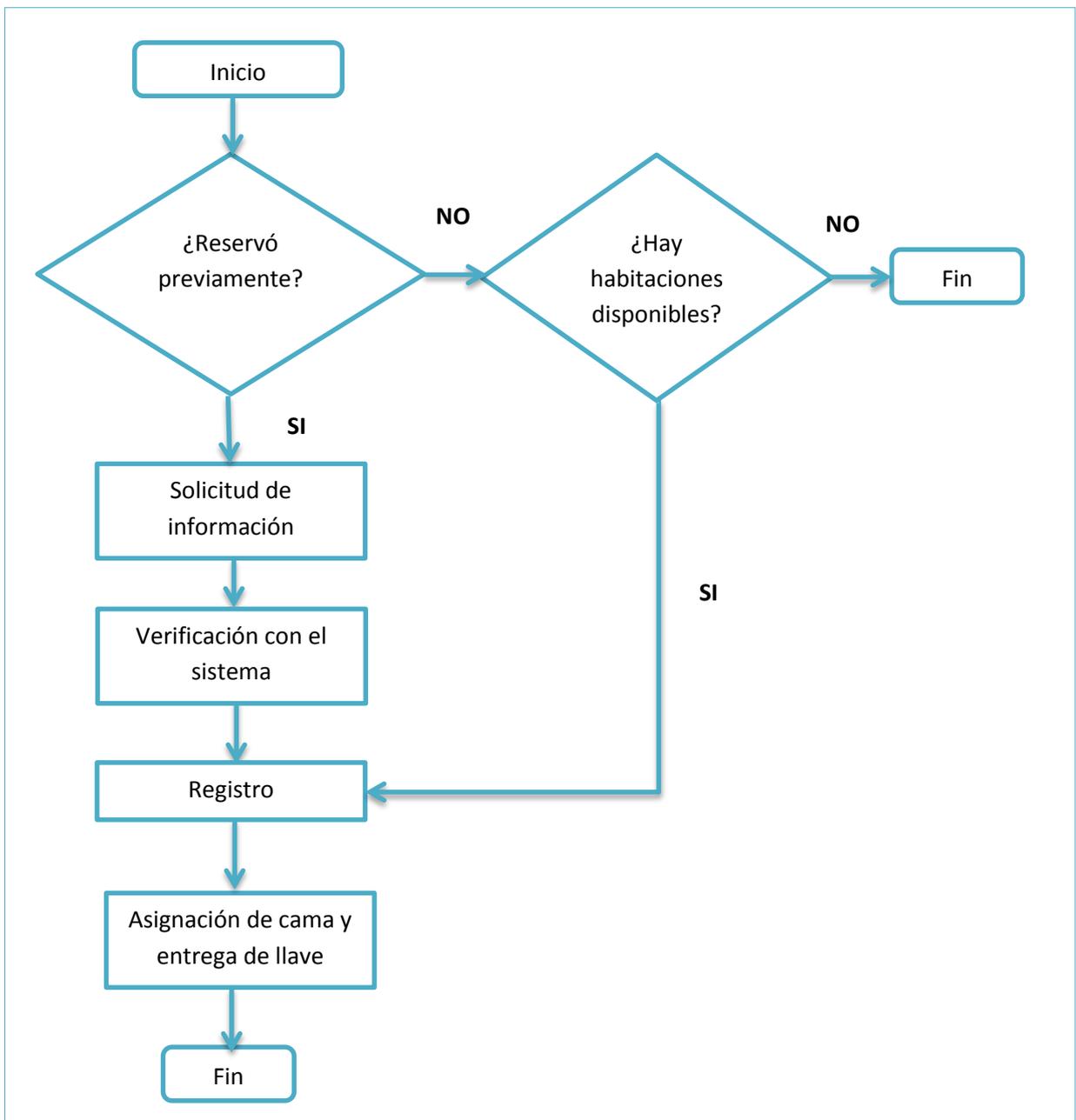
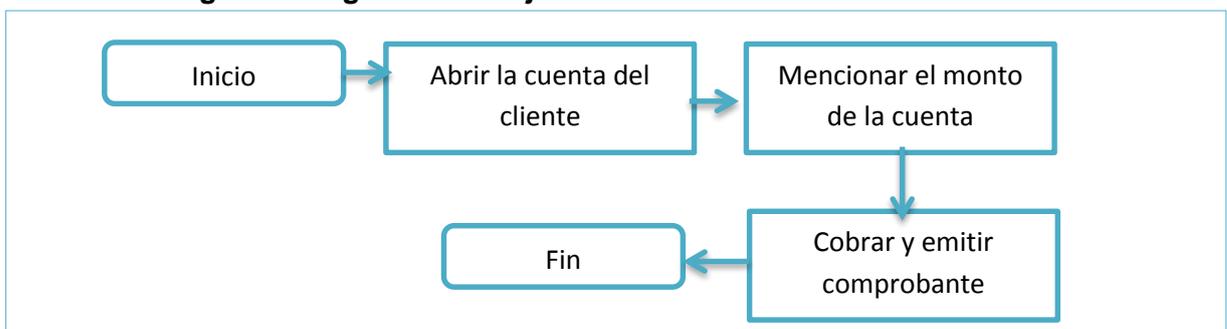
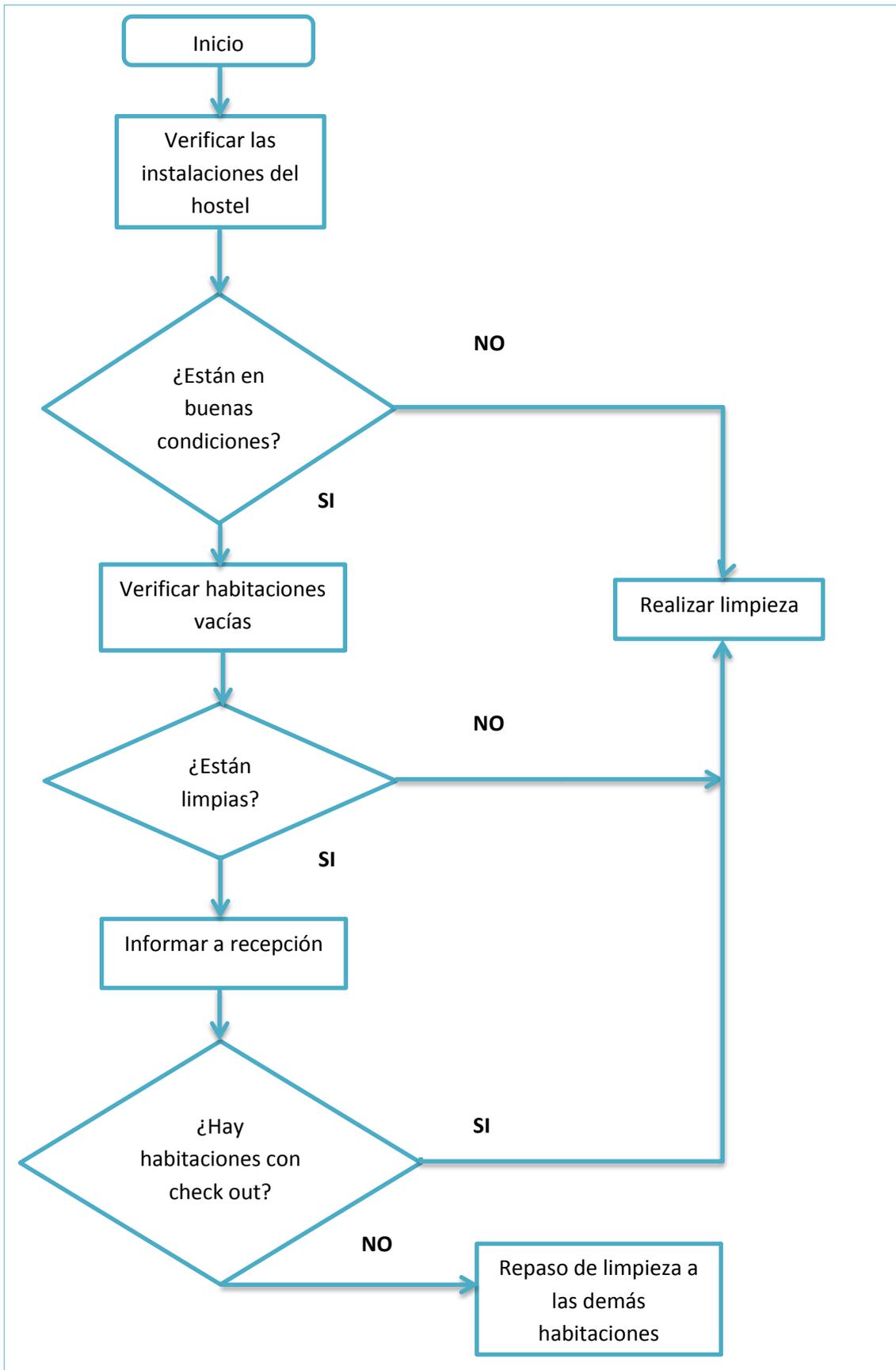


Figura 5. Diagrama de Flujo -Procedimiento de Check out



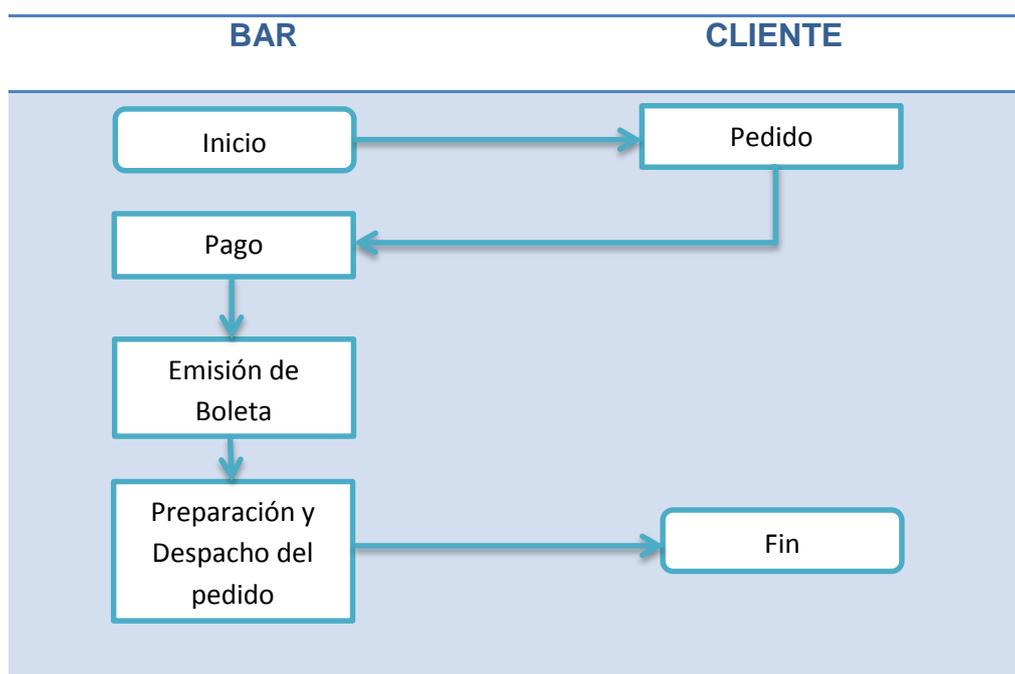
Fuente: Elaboración propia (2017)

Figura 6. Diagrama de Flujo –Housekeeping



Fuente: Elaboración propia (2017)

Figura 7. Diagrama de Flujo - Bar



Fuente: Elaboración propia (2017)

Actividades

Los trabajadores son las principales personas en conocer qué actividades está brindando el hostel ante cualquier consulta de algún huésped.

Para ello se debería tomar en cuenta lo siguiente:

- Comunicar semanalmente a los trabajadores las actividades a realizarse durante la semana.
- En caso se suspenda algún tipo de actividad comunicar a las principales áreas de contacto con el huésped: recepción y bar.
- Al llevarse a cabo un evento nuevo, sería factible contar con la seguridad y recursos apropiados para que se realice sin afectar a los trabajadores y huéspedes.
- El encargado de realizar las actividades debe asegurarse de que el servicio se brinde según lo pactado.

Programa de Inducción

En la inducción del personal se debe establecer lo siguiente:

- Periodo: 6 días.
- Primer día – Inducción general: Información sobre la filosofía de la empresa.
- Segundo, tercer y cuarto día – Inducción específica: Ejecución de las funciones del puesto.
- Quinto día - Evaluación y retroalimentación al nuevo colaborador.

5.7 Dirección

Motivación y Dirección

En este proceso se incluyeron las capacidades, conocimientos y competencias de los trabajadores, los cuales deben reforzarse mediante capacitaciones constantes con el fin de maximizar su esfuerzo los mismos que a su vez deben estar orientados hacia el logro de los objetivos de la empresa mediante la motivación

Si bien el Hostel trabaja con incentivos para sus trabajadores, estos deben ser alcanzables, medibles y a corto plazo para que así sientan que su esfuerzo durante el trayecto vale la pena.

Si se fijan metas mensuales en base a los indicadores de la plataforma de reservas principal para el hostel: Hostelworld, cuyos indicadores son:

- Value for money / Relación calidad - precio.

- Security / Seguridad
- Location / Ubicación
- Facilities / Instalaciones
- Staff / Personal
- Atmosphere / Ambiente
- Cleanliness / Limpieza

Cada uno es calificado del 1 al 10 y mientras más alta sea la calificación, la suma de cada indicador le brindaría al hostel una nueva posición en la plataforma.

Actualmente la puntuación del Hostel la cual se encuentra de la siguiente manera:



Figura 8. Calificación del Hostel en Hostelworld

Fuente: Tomado de Hostelworld.com

Como se puede observar, el Hostel Kokopelli tiene una puntuación de 8.8 que significa fabuloso. Los indicadores con mayor calificación son seguridad, ubicación y personal. Si los demás indicadores tuvieran más o la misma calificación el Hostel podría ostentar una nueva calificación de 9 que significaría Magnífico (Superb).

Para alcanzar dicha posición se podría establecer de manera interna lo siguiente:

- Para cierre del año 2018, debemos haber alcanzado de puntuación 9 en la plataforma de Hosterlworld.

Para lograrlo se trabajará con el grupo humano de la siguiente manera:

- Recepción: Al ser la primera cara del hostel se debe enfocar en brindar una buena impresión, particularmente en la manera que brinda el servicio.
- Bar: área que también tiene contacto directo con el huésped debe mostrarse amigable, creando un buen ambiente (**Atmosphere**).
- Housekeeping: Es el área que tiene más responsabilidad por tener a su cargo el cuidado y limpieza (**cleanliness**) de las instalaciones del hostel, indicador que es tomado muy en cuenta por los huéspedes. Las instalaciones (**facilities**) también están bajo el cargo de administración para su mantenimiento y renovación, brindando así un buen aspecto del hostel.

Los trabajadores de todas las áreas suman para que el huésped pueda brindar una buena calificación al indicador personal (**staff**).

El indicador ubicación (**location**) tiene la mayor calificación con 9.6 debido a que el hostel tiene una ubicación estratégica en el distrito, mientras que el indicador seguridad (**security**) le sigue con 9.4, donde se toma en cuenta la seguridad que siente el huésped al pasar la noche en el hostel y confiar todas pertenencias durante su estadía.

El indicador relación calidad - precio (**value for money**), hace referencia a que el precio es equivalente a los servicios brindados, al tener una calificación de 8.5 la estrategia general entra a tallar: Diseñar ofertas de promoción con descuentos por la estadía de los huéspedes donde participe toda la cadena del Hostel.

Para que los trabajadores estén dispuestos a apoyar es necesario mantenerlos motivados y con recompensas, para ello se propone lo siguiente:

- Centrándose en los indicadores más bajos: limpieza e instalaciones, si Housekeeping logra aumentar su calificación hasta 9 o más de manera mensual en el 2018, recibirá una bonificación adicional a su sueldo por mes. En caso no llegará a superar la calificación se le brindará la mitad de dicha bonificación. (bonificación : $\frac{1}{4}$ del sueldo)
- El personal de recepción y bar podría incitar a los huéspedes a que dejen comentarios positivos y que su a vez logren mencionar sus nombres, de esta manera se podría identificar con facilidad quién es el autor. Por cada comentario mencionando el nombre del trabajador, este ganaría una bonificación equivalente a un día de trabajo. En caso no lograrán hacerlo, se brindará bonificación si sobrepasan la calificación actual de los indicadores personal y ambiente.

Identificar Problemas

Se creyó conveniente incluir esta sección debido a que usualmente surgen los mismos problemas donde el personal no sabe cómo actuar o brindar solución.

Para ello se hizo una lista de los principales problemas y sus respectivas soluciones:

a) Problema: Overbooking

En ciertas ocasiones las reservas no logran ingresar al sistema y el personal encargado de ésta área no bloquea las camas ocasionando que más reservas ingresen y varios huéspedes queden en el aire.

Recepción al percatarse que el nombre del huésped no figura en el sistema y no existe otra habitación para ofrecerle debe:

Solución 1:

- Verificar si alguna otra reserva del mismo día probablemente se pueda cancelar revisándola por medio de su hora estimada de llegada. Ejemplo: Si la reserva se supone llegaba a las 3:00 pm pero son las 8:00 pm, no ha hecho algún depósito de garantía y no se ha recibido algún tipo de comunicación por parte del huésped, es muy probable que no llegue al hostel y una cama quede liberada, la cual se puede brindar al nuevo huésped.

Solución 2:

- En caso que todas las reservas para ese día estén confirmadas con recojo desde el aeropuerto. El personal debe comunicarle al huésped lo sucedido y de manera instantánea buscarle un nuevo alojamiento de la misma categoría. Pedirle sus nombres completos y un correo

electrónico para enviarle una comunicación en representación del Hostel Kokopelli, de esta manera se envía el mensaje de que realmente es importante para el hostel tener conocimiento de lo ocurrido y hacerle saber que se están tomando medidas de mejora para evitar futuros inconvenientes. Posteriormente, comunicarle al administrador las acciones tomadas y continuar haciéndole seguimiento.

b) Problema: Bedbugs o chinches

Los chinches de cama es una plaga que afecta principalmente a los establecimientos de hospedajes, los cuales albergan a viajeros de todas partes del mundo los mismos que pueden traer consigo la plaga en sus pertenencias (ropa, zapatos, maletas, etc.). Estos chinches son muy pequeños y de actividad nocturna, lo que dificulta encontrarlos durante la limpieza que se realiza generalmente de día, se alojan en los camarotes y las cortinas de los dormitorios, llegando a las mochilas y camas de los huéspedes, causándoles picaduras en el cuerpo y una posible una infección.

Este tipo de problemas suelen aparecer en verano por el calor y las altas temperaturas, ambiente perfecto para su propagación en lugares cerrados. Los chinches representan un problema para la salud de los huéspedes y los trabajadores además de afectar la imagen del hostel.

Para prevenir el problema se establece lo siguiente:

- Fumigar mensualmente todas las instalaciones, dormitorios y mueblería del hostel.
- Cambiar los camarotes de madera por los de fierro, evitando así que los chinches infesten la habitación completa y se propaguen por las demás instalaciones del hostel.

Para controlar el problema:

- Identificar las habitaciones infestadas y mantenerlas fuera de servicio.
- Programar fumigaciones mensuales de las habitaciones infestadas.
- Inspeccionar y mandar a lavar constantemente las cortinas de las habitaciones.
- Realizar limpieza profunda de las habitaciones semanalmente.

Por otro lado, **qué medidas debería tomar el personal de recepción ante la queja de un huésped** sobre chinches en su cama.

Solución 1:

- Aplicar el valor de empatía, comprender la molestia del huésped ante la situación y brindarle la opción de cambio de habitación. Si acepta ofrecerle también el servicio gratuito de lavandería para sus prendas de vestir, así se evita que infeste la otra habitación. En caso el huésped desee retirarse del hostel, se le cobrará los consumos realizados mas no el alojamiento.

Realizar seguimiento al caso sería lo ideal para comunicarle al huésped que el hostel está tomando las medidas del caso para contrarrestar el problema, transmitiendo un mensaje de responsabilidad e interés en la seguridad y confort de sus clientes.

Feedback o Retroalimentación

La comunicación entre los trabajadores y el área administrativa del hostel debe ser indispensable para compartir nuevas ideas o sugerencias de mejora. Además, es mediante la retroalimentación que se establece un lazo de confianza entre ambas partes ya que se comunica de manera directa lo que los directivos esperan de los trabajadores, haciéndolos sentir que son parte del equipo y aumentando su motivación en el trabajo.

Debido a ello se propone lo siguiente:

- Fijar con fecha y hora la reunión mensual de todo el equipo de trabajo.
- Fijar reuniones semanales o diarias de cada área con su respectivo jefe.

Al no existir un área de recursos humanos en el hostel, sería apropiado establecer estas reuniones que contribuyan a un mejor funcionamiento de la empresa, aprovechando la ventaja de ser un número pequeño de trabajadores para que la información se transmita de manera clara y sencilla.

5.8 Control

Para este proceso se requiere de la evaluación y supervisión constante de los trabajadores con el fin de medir su rendimiento laboral en pro de alcanzar los objetivos de la empresa.

Al tratarse de una empresa de servicios, los factores intangibles como la calidad y el tiempo de entrega influyen en el producto final.

Para ello se establecen las siguientes medidas para las áreas operativas:

a) Recepción: bajo la supervisión del área administrativa con el fin de agilizar los procesos operativos diarios.

- Proceso de check in y check out: 10 minutos máx. por cada huésped.
- Apertura y cierre de caja: 15 minutos.
- Contabilizar el inventario de producto de consumo: 5 minutos.
- Contabilizar las llaves: 5 minutos.

b) Housekeeping: bajo la supervisión del área administrativa y recepción con el fin de entregar las habitaciones a tiempo y mantener las instalaciones del hostel en condiciones adecuadas.

- Cambio de sábanas por cama en habitaciones compartidas: de 5 a 10 minutos como máximo.
- Limpieza de habitaciones compartidas: de 30 a 40 minutos.
- Cambio de sábanas en habitaciones privadas: 10 minutos.
- Limpieza de habitaciones privadas: 45 a 50 minutos.
- Limpieza de áreas comunes: 3 horas máx. en cada inicio de turno.

c) Bar: bajo la supervisión del jefe del área y administración con el fin de agilizar el tiempo de entrega de los pedidos y maximizar sus ventas.

- Apertura y cierre de caja: 15 minutos
- Pago e ingreso de pedidos al sistema: 2 minutos.
- Preparación de cada cóctel: 2 a 3 minutos.

- Reposición de insumos en la barra: 5 minutos.

Establecer periodos de tiempo para ciertas funciones principales garantiza que la rapidez en el servicio sea un factor que resalte durante el alojamiento del huésped, sumando a su experiencia y generándole un buen concepto sobre las operatividad del hostel.

Una vez aplicada estas medidas, se deben comparar si realmente contribuyen a lograr los objetivos, es decir comparar resultados antes y después. Además, se insta al área de administración que supervise a las áreas que carecen de jefes directos, ya que es la única manera de asegurar el apropiado desarrollo de funciones de sus subordinados.

Por otro lado, se podría realizar un cuestionario interno para los trabajadores para que a través de ellos se conozca que tan satisfechos se encuentran con las medidas establecidas.

CONCLUSIONES

- ✓ Se concluye que la gestión hotelera del Hostel Kokopelli tiene relación significativa con la satisfacción del cliente, debido a que en las guías de observación y entrevista se pudo percibir que se requiere de los procesos administrativos para garantizar un desarrollo óptimo de los procesos internos de la empresa, debido a que ejercen influencia en los servicios y productos que el hostel ofrece a sus clientes, quienes luego comparan el rendimiento percibido con sus expectativas para conocer su grado de satisfacción.
- ✓ El proceso de planeación se considera fundamental dentro de la organización ya que establece la filosofía de la empresa, la cual genera identidad en los trabajadores y aumenta su compromiso en el logro de los objetivos organizacionales, los cuales están orientados a alcanzar la satisfacción de sus clientes. Por otro lado, el proceso de organización en el Hostel Kokopelli se considera esencial debido a que establece la estructuración de la empresa junto a la división de puestos y funciones, asegurando que cada colaborador conozca bien sus tareas y las ejecute correctamente. Esto es percibido y destacado por el cliente en sus calificaciones y opiniones del hostel, los cuales influyen y aportan en la búsqueda de la satisfacción del mismo.

- ✓ El proceso de dirección es una dimensión importante para el Hostel debido a que enfoca los esfuerzos del recurso humano hacia los objetivos de la empresa, reforzando sus capacidades y motivándolos por medio de recompensas factibles de alcanzar. Mientras más motivados se encuentre el trabajador, mayor será su esfuerzo por alcanzar los mismos objetivos. De igual manera, el proceso de control es esencial para la mejora constante, la cual se logra medir mediante la supervisión y prevención de errores, particularmente de sus áreas principales como recepción, la cual es la primera cara del hostel y housekeeping, por encargarse de la limpieza de áreas comunes y privadas.

- ✓ El rendimiento percibido influye significativamente en el logro de la satisfacción del cliente del hostel Kokopelli, por tener un 96% de correlación en la prueba de Rho de Spearman, dando como resultado la aprobación de la hipótesis específica. Esto se evidencia en los resultados del cuestionario aplicado donde los encuestados basan sus calificaciones de acuerdo a las percepciones que le generaron el posterior consumo del producto o servicio.

- ✓ El porcentaje de concordancia más alto lo obtuvo la pregunta sobre el personal donde el 81,82% de los encuestados coincidieron al calificarlo como excelente. Mientras que el porcentaje más bajo de concordancia se evidenció en la pregunta sobre las instalaciones del Hostel, donde sólo el 49,09% (más de la mitad de la población) estuvo de acuerdo en

brindarle la misma calificación, manifestando su valoración de dicha característica a mejorar en la suma de la satisfacción.

- ✓ La relación entre los niveles de satisfacción y la satisfacción del cliente es significativa en un 87,9%, estableciendo una correlación entre fuerte y perfecta en la prueba de Rho de Spearman. Se puede evidenciar el nivel de satisfacción del huésped en el cuestionario aplicado, donde el 60% lo calificó como excelente y un 30, 91% como bueno, concluyendo que el 91,91% salió con un alto grado de satisfacción. Mientras que el 72, 73% estuvo totalmente de acuerdo en recomendar el Hostel Kokopelli a otros y un 21,82% estuvo muy de acuerdo, manifestando así su complacencia por el servicio, el grado más alto de satisfacción.

- ✓ Las expectativas y la satisfacción del cliente se relacionan significativamente en un 85%, estableciendo una correlación positiva según la prueba de Rho de Spearman. La satisfacción del huésped depende de las expectativas formadas antes de adquisición del producto o servicio, transformándose en indicadores para evaluar el rendimiento percibido.

RECOMENDACIONES

- ✓ Para que el Hostel Kokopelli pueda lograr satisfacer a sus clientes, se recomienda que basen sus operaciones diarias en el proceso administrativo y bajo indicadores que promuevan la mejora constante, garantizando la obtención de mejores resultados y generando un ambiente adecuado de trabajo para sus colaboradores.
- ✓ Debido a que la filosofía empresarial es ajena al trabajador actual, se recomienda brindar charlas que contengan información básica de la empresa, la misma que debería brindarse en el proceso de inducción para los nuevos integrantes. Asimismo, el hostel Kokopelli debería fomentar la cultura de la comunicación efectiva, donde el principal objetivo sea mantener informados a los colaboradores sobre las decisiones y los actos de la empresa, aplicándose en parte el proceso de organización y dirección.
- ✓ Se recomienda que el hostel Kokopelli capacite a sus colaboradores constantemente para reforzar sus habilidades y mejorar su desempeño laboral, esto a su vez haría que los trabajadores sientan que su esfuerzo es importante para la empresa, aumentando su autoestima y compromiso con la misma. Asimismo, se sugiere realizar seguimiento de los inconvenientes presentados en la estadía del huésped, ya que

ayudaría a identificar los orígenes del problema para corregirlos y evitarlos en el futuro, aplicándose el proceso de control.

- ✓ Es mediante las capacitaciones del personal que el desarrollo de sus funciones se verá reflejada en un mayor nivel de productividad y en la calidad del producto o servicio final, lo que el cliente asumirá como el rendimiento percibido.
- ✓ Al demostrarse que el personal es la cualidad que más valoraron los usuarios, se sugiere que la administración brinde retroalimentación de sus funciones y los motive por medio de incentivos. Con respecto a las instalaciones del hostel se recomienda su renovación periódica y que cuenten con el mantenimiento adecuado para su preservación, adaptándolas a las necesidades de su mercado objetivo y haciéndolas lucir más atractivas.
- ✓ Para conseguir el logro constante de la satisfacción del cliente, se recomienda realizar un plan de marketing semestral para mejorar la competitividad de la empresa e implementar nuevos productos y servicios ajustados a los requerimientos del cliente.
- ✓ El hostel kokopelli debería introducir herramientas tecnológicas que agilicen los procesos operativos del hostel y las funciones de los trabajadores, de esa manera se promueve la rapidez en el servicio, indicador de la dimensión capacidad de respuesta para juzgar la calidad.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliográficas

Amat, J. (1992). *El Control de Gestión: Una perspectiva de Dirección* (Primera edición) p. 270. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. (Quinta edición). Caracas: Episteme.

Chiavenato, I. (2007) *Introducción a la teoría general de la administración*. (Séptima Edición). México: McGraw Hill Interamericana. Pp.72-157.

Chiavenato I. (2007) *Administración de Recursos Humanos*. (Octava edición) México: Mcgraw-hill Interamericana. Pp. 45-59.

Corominas, J., y Pascual, J. (1984). *Diccionario Crítico Etimológico Castellano e Hispánico*. Madrid: Gredos.

Cadotte, E., Woodruff, R., & Jenkins, R. (1987). "Expectation and Norms in Models of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol 24, Agosto, pp.305-314.

Castello, J. & Martínez, A. (2007). *Introducción a la organización y gestión de empresas*. Editorial Universidad Politécnica de Valencia

Fayol, H. et al. (1969). *Administración industrial y general. Principios de la administración científica*. Buenos Aires: El Ateneo.

Fayol, H. (2011). Definición de Dirección. En S. H. Rodriguez, *Fundamentos de gestión empresarial* (p.215). Mexico D.f: Mexicana

Goodstein, L., Nolan, T. and Pfeiffer, J. (1999). Planeación estratégica aplicada. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill, p.5.

Halstead, D., Hartman, D., & Schmidt SL. (1994): "Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process". *Journal of the Academy of Marketing Science* 22, pp.114-129.

Heredia, R., Dirección Integrada de Proyecto - DIP – "Project Management" (Segunda edición). Madrid: Alianza.1985. P.25.

Hernández Sampieri, R. y Mendoza, C. P. (2008, noviembre). El matrimonio cuantitativo cualitativo: el paradigma mixto. En J. L. Álvarez Gayou (Presidente), 6º Congreso de Investigación en Sexología. Congreso efectuado por el Instituto Mexicano de Sexología, A. C. y la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Villahermosa, Tabasco, México.

Hernández, M. (2001). El control de gestión empresarial. Criterios para la evaluación desempeño. La Habana: ed. del ISPJAE. Pp. 14-25.

Hernández, R., Fernandez, C., y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación, (Quinta edición). México: McGraw-Hill Interamericana.

Hunt, H. (1977). "CS/D Overview and Future Research Directions", en HUNT (eds.), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge M.A., Marketing Science Institute, pp.455-488.

Jordán H. (1999-1). Apuntes sobre el Control de Gestión. Material programa DEADE. Cuba. La Habana. 15p.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control*. (Octava Edición) P.10.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. (Decimocuarta Edición) Pearson Educación, S.A. México. P.10.

Kotler, P; y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Duodécima Edición. Pearson Educación, S.A. México.

Kotler, P. (2014) Dirección de Mercadotecnia. México: Editorial Prentice-Hall Hispanoamérica

Lovelock C, Reynoso J, D'andrea G, y Huete L. (2004). Administración de Servicios. Estrategias de Marketing de Operaciones y Recursos Humanos. Primera Edición. Pearson Educación, S.A. México

Manso Pinto, J. (2002). El legado de Frederick Irving Herzberg. Revista Universidad EAFIT, N° 128, 79-86.

Menguzzato, M., y Renau J. (1993). La Dirección Estratégica de la empresa. Un enfoque innovador del Managment. Ed. Euroed. P.441.

Montaner, J., Antich, J., y Arcarons, R. (1998). Diccionario de turismo. Madrid: Síntesis. P.24.

Münch, L., y García, J. (1990). "Fundamentos de Administración" (Quinta. Edición) México, Trillas.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". Journal of Retailing, Volumen 64, N° 1, Primavera. Pp.12-40.

Pérez Legoas, L.A. (2011) Estadística básica para ciencias sociales y educación. Tercera edición. Edit. San Marcos. Perú.Pp.108-371.

Ponce, B. (2016) Separata del curso de Metodología de Investigación. Escuela de Turismo y Hotelería. USMP. (Pp. 178)

Rincón Bermúdez, R. (1998). Los Indicadores de Gestión Organizacional: Una guía para su definición. Revista Universidad EAFIT, p.52

Robbins, S. y De Cenzo, D. (1996) Fundamentos de administración, concepto y aplicaciones. México.

Stoner, J., Freeman, R., & Gilbert, D. (1996). Administración. (Sexta Edición). México, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

Swan, J., Trawick, I., & Carroll, M. (1982). "Satisfaction Related to Predictive, Desired Expectations: A Field Study.", en HUNT y DAY (eds.), New Findings on

Consumer Satisfaction and Complaining, Bloomington, Indiana University, pp.15-22.

Terry, G., & Franklin, S. (1997). Principios de administración. Décima segunda reimpresión. México, CECSA. Pp.195.

Westbrook, R., & Reilly, M. (1983). "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction", *Advances in Consumer Research*, n° 10, pp. 256-261.

Westbrook, R. (1980). "Intrapersonal Affective Influences on Customer satisfaction with Products", *Journal of customer Research*, vol 7, junio, pp.49-54.

Wallingre, N., y Toyos, M. (1998). Diccionario de turismo, hotelería y transportes. Buenos Aires. MPS. P 24.

Zeithaml V, y Bitner M. (2002). Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa. Segunda Edición. Mc Graw Hill. México.

Electrónicas

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. (Tesis de Licenciatura), Universidad ESAN, Lima. Recuperado de:

<http://repositorio.esan.edu.pe/handle/ESAN/588>

Caldera, E. Pirela, J. & Ortega, E. (2011). Dimensiones para el estudio de la calidad de servicios en bibliotecas universitarias. Documentación de las Ciencias de la Información. Vol. 34, 333-347. Recuperado de:

<http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/36462/35310>

Enríquez, J. (2014). Satisfacción del cliente del Departamento de Recaudaciones y Cobranzas de la Municipalidad de Ensenada. (Tesis de Maestría), Universidad Nacional de la Plata. Argentina. Recuperado de:

<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/45475>

Joubert, E. G. (2015). Los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero: perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la ciudad de Neuquén (Tesis de posgrado). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Recuperado de:

<http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/130>

Manrique, A. (2016). Gestión y diseño: Convergencia disciplinar*. *Pensamiento & Gestión*, (40), 129-158. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.14482/pege.40.8808>

Maslow, A.H. (1991) Motivación y personalidad. Barcelona: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de:

http://www.academia.edu/26151076/MOTIVACION_Y_PERSONALIDAD_MASLOW_ABRAHAM_H

MINCETUR (2004) Decreto Supremo N° 029-2004. Recuperado de: https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/Decreto_Supremo_NRO_001_2015_MINCETUR_REH.pdf.

Perez, K. & Calancho, P. (2015), Calidad de servicio desde la percepción del cliente relacionado con la gestión hotelera en los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Puno, Agosto –Octubre del 2015. (Tesis de licenciatura), Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Juliaca. Recuperado de:

<http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/185>

Pontón, H. (2017). Medición de la satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el municipio Maracaibo. Publicaciones.urbe.edu. Recuperado de:

<http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/240/597>

Ríos, M. (2014) Gestión de recursos humanos, para mejorar la calidad de servicio en una Empresa Hotelera ciudad de Huamachuco. (Tesis de licenciatura), Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo. Recuperado de:

<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2028>

Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario. (2015). Iso.org. Recuperado de <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:es>

Setó D. (2004) De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. ESIC Editorial. P25. *Disponible en Google Books*

Thompson I. (2005) La satisfacción del cliente. Promonegocios.net. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Vroom, V. (1964). *Work and motivation [Trabajo y motivación]*. New York:Wiley. Recuperado de: <http://manuelgross.bligoo.com/las-8-teorias-mas-importantes-sobre-la-motivacion-actualizado#.WijNRnlrzIU>

ANEXOS

ANEXO N°1. Guía de entrevista

Hipótesis	VAR.	Indicadores	Resultados	Conclusiones
Análisis de la gestión hotelera y su relación con la satisfacción del cliente en el hostel Kokopelli, Miraflores 2017	Gestión hotelera	I. ¿Cree ud. Que la filosofía empresarial es indispensable para lograr una óptima gestión hotelera?		
		II. ¿Desde su punto de vista las políticas mejoran la gestión hotelera?		
		III. ¿Son los objetivos parte de los procesos conducen hacia una mejor gestión hotelera?		
		IV. ¿Son los reglamentos necesarios para poder gestionar un hotel?		
		V. ¿Es la capacidad cognitiva necesaria para los gestores de hostels en el Perú?		
		VI. ¿Se deberían tomar en cuenta las competencias para mejorar la gestión hotelera?		
	Satisfacción del cliente	VII. ¿Deben ser tomadas las experiencias del cliente para medir su nivel de satisfacción?		
		VIII. ¿Son los líderes de opinión los que modifican conductas e influyen en la satisfacción del cliente?		

ANEXO N° 2. Guía de observación

VAR.	Indicadores	SI	NO
Gestión hotelera	a. Filosofía empresarial		
	b. Estructura		
	c. Actividades		
	d. Capacidades		
	e. Conocimientos		
	f. Competencias		
	g. Evaluación		
	h. Auditoria interna		
	i. Supervisión		
Satisfacción del cliente	j. Valor percibido del cliente		
	k. Nivel de impacto		

Observaciones:

ANEXO N°3. Cuestionario

HELP US TO IMPROVE / AYUDANOS A MEJORAR

DATE/FECHA: _____ NATIONALITY/NACIONALIDAD: _____

ROOM #/ # HAB: _____ SEX: M__ / W__ SEXO: H__ / M__

AGE/EDAD:

- 18	18-23	24-29	30-34	35-40	+ 40
------	-------	-------	-------	-------	------

1) HOW DID YOU HEAR ABOUT US? / ¿COMO TE ENTERASTE DE NOSOTROS?

- Our website (kokopelli.com)
- Hostelworld.com
- Booking.com
- Tripadvisor
- By Friends/
- Others: _____

Please rank each criteria from 1 to 5 (1: Poor - 5: Excellent) / Por favor marcar del 1 al 5 (siendo el 1: Malo - 5: Excelente)

	1	2	3	4	5
2) Value for Money / Calidad - Precio					
3) Security / Seguridad					
4) Location / Ubicación					
5) Staff/ Personal					
6) Speed in the Service/ Rapidez en el servicio					
7) Accommodation / Alojamiento					
8) Bar /Bar					
9) Atmosphere / Ambiente					
10) Facilities / Instalaciones					
11) Cleanliness / Limpieza					
12) Level of Satisfaction. / Grado de Satisfacción					
13) Your experience at the Hostel / Tu experiencia en el Hostel					
14) Price / Precio					

For the last question (1: strongly disagree- 5: strongly agree), para la última pregunta (1: Muy en desacuerdo - 5: totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5
15) Would you recommend Kokopelli to others? / ¿Recomendarías Kokopelli a otros?					

KOKOPELLI / Thanks for your time and feedback, it helps us to improve our service!
KOKOPELLI / Gracias por tu tiempo y ayudarnos a mejorar nuestro servicio.

ANEXO N°4 Reglamento Albergue

A. REQUISITOS MÍNIMOS OBLIGATORIOS PARA UN ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE CLASIFICADO COMO ALBERGUE

REQUISITOS MINIMOS	
Ingreso de huéspedes y del personal de servicio	Obligatorio
Recepción	Obligatorio
Ambientes de estar	Obligatorio
Habitación	Obligatorio
Servicios Higiénicos (para uso de los huéspedes) ¹⁵	Diferenciados por sexo. Con un lavatorio, un inodoro y una ducha por cada cuatro personas
Comedor	Obligatorio
Cocina	Obligatorio
Servicios higiénicos públicos. ¹⁶	Diferenciados por sexo y ubicados en el hall de recepción o en zonas adyacentes al mismo.
Servicios básicos de emergencia Ambiente separado para equipo de almacenamiento de agua potable.	Obligatorio
Servicio de Teléfono para uso público.	Obligatorio

Fuente: Reglamento Nacional de Edificaciones

B. REQUISITOS MÍNIMOS DE EQUIPAMIENTOS

REQUISITOS	
Generales	
Internet	Obligatorio

Fuente: Decreto Supremo N° 029-2004- MINCETUR

En el caso de requisitos de internet u otros similares, se tendrá en cuenta la disponibilidad de la señal respectiva en el lugar donde se ubique el Albergue.

C. REQUISITOS MÍNIMOS DE SERVICIO

REQUISITOS	
Generales	
Limpieza diaria de habitaciones y de todos los ambientes del Albergue	Obligatorio
Primeros auxilios (1)	Botiquín
Cambio regular de sábanas y toallas (2)	Obligatorio

Fuente: Decreto Supremo N° 029-2004- MINCETUR

(1) Deberá contar con las especificaciones técnicas del Ministerio de Salud.

(2) El huésped podrá solicitar que no se cambien regularmente de acuerdo a criterios ambientales u otro

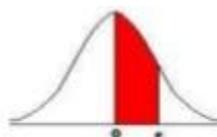
ANEXO N°5 Tabla de distribución de probabilidad normal estándar

USO DE LA TABLA DE DISTRIBUCIÓN DE PROBABILIDAD NORMAL ESTÁNDAR

DISTRIBUCIÓN DE PROBABILIDAD NORMAL ESTÁNDAR

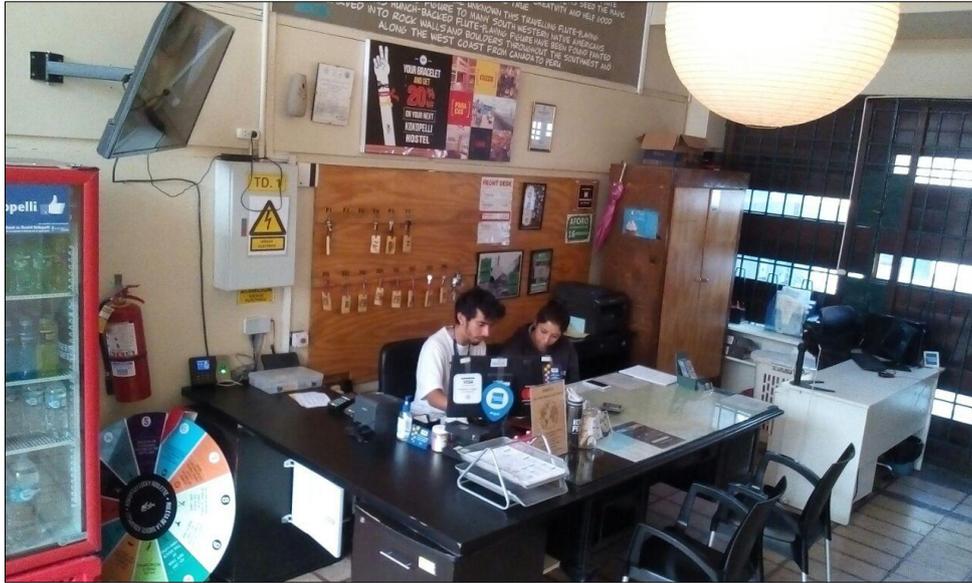
Áreas bajo la distribución de probabilidad Normal Estándar entre la media y valores positivos de Z.

$$\mu = 0 \text{ y } \sigma^2 = 1$$



Z	.00	.01	.02	.03	.04	.05	.06	.07	.08	.09
0.0	0.00000	0.00399	0.00798	0.01197	0.01595	0.01994	0.02392	0.02790	0.03188	0.03586
0.1	0.03983	0.04380	0.04776	0.05172	0.05567	0.05962	0.06356	0.06749	0.07142	0.07535
0.2	0.07926	0.08317	0.08706	0.09095	0.09483	0.09871	0.10257	0.10642	0.11026	0.11409
0.3	0.11791	0.12172	0.12552	0.12930	0.13307	0.13683	0.14058	0.14431	0.14803	0.15173
0.4	0.15542	0.15910	0.16276	0.16640	0.17003	0.17364	0.17724	0.18082	0.18439	0.18793
0.5	0.19146	0.19497	0.19847	0.20194	0.20540	0.20884	0.21226	0.21566	0.21904	0.22240
0.6	0.22575	0.22907	0.23237	0.23565	0.23891	0.24215	0.24537	0.24857	0.25175	0.25490
0.7	0.25804	0.26115	0.26424	0.26730	0.27035	0.27337	0.27637	0.27935	0.28230	0.28524
0.8	0.28814	0.29103	0.29389	0.29673	0.29955	0.30234	0.30511	0.30785	0.31057	0.31327
0.9	0.31594	0.31859	0.32121	0.32381	0.32639	0.32894	0.33147	0.33398	0.33646	0.33891
1.0	0.34134	0.34375	0.34614	0.34849	0.35083	0.35314	0.35543	0.35769	0.35993	0.36214
1.1	0.36433	0.36650	0.36864	0.37076	0.37286	0.37493	0.37698	0.37900	0.38100	0.38298
1.2	0.38493	0.38686	0.38877	0.39065	0.39251	0.39435	0.39617	0.39796	0.39973	0.40147
1.3	0.40320	0.40490	0.40658	0.40824	0.40988	0.41149	0.41308	0.41466	0.41621	0.41774
1.4	0.41924	0.42073	0.42220	0.42364	0.42507	0.42647	0.42785	0.42922	0.43056	0.43189
1.5	0.43319	0.43448	0.43574	0.43699	0.43822	0.43943	0.44062	0.44179	0.44295	0.44408
1.6	0.44520	0.44630	0.44738	0.44845	0.44950	0.45053	0.45154	0.45254	0.45352	0.45449
1.7	0.45543	0.45637	0.45728	0.45818	0.45907	0.45994	0.46080	0.46164	0.46246	0.46327
1.8	0.46407	0.46485	0.46562	0.46638	0.46712	0.46784	0.46856	0.46926	0.46995	0.47062
1.9	0.47128	0.47193	0.47257	0.47320	0.47381	0.47441	0.47500	0.47558	0.47615	0.47670
2.0	0.47725	0.47778	0.47831	0.47882	0.47932	0.47982	0.48030	0.48077	0.48124	0.48169
2.1	0.48214	0.48257	0.48300	0.48341	0.48382	0.48422	0.48461	0.48500	0.48537	0.48574
2.2	0.48610	0.48645	0.48679	0.48713	0.48745	0.48778	0.48809	0.48840	0.48870	0.48899
2.3	0.48928	0.48956	0.48983	0.49010	0.49036	0.49061	0.49086	0.49111	0.49134	0.49158
2.4	0.49180	0.49202	0.49224	0.49245	0.49266	0.49286	0.49305	0.49324	0.49343	0.49361
2.5	0.49379	0.49396	0.49413	0.49430	0.49446	0.49461	0.49477	0.49492	0.49506	0.49520
2.6	0.49534	0.49547	0.49560	0.49573	0.49585	0.49598	0.49609	0.49621	0.49632	0.49643
2.7	0.49653	0.49664	0.49674	0.49683	0.49693	0.49702	0.49711	0.49720	0.49728	0.49736
2.8	0.49744	0.49752	0.49760	0.49767	0.49774	0.49781	0.49788	0.49795	0.49801	0.49807
2.9	0.49813	0.49819	0.49825	0.49831	0.49836	0.49841	0.49846	0.49851	0.49856	0.49861
3.0	0.49865	0.49869	0.49874	0.49878	0.49882	0.49886	0.49889	0.49893	0.49896	0.49900
3.1	0.49903	0.49906	0.49910	0.49913	0.49916	0.49918	0.49921	0.49924	0.49926	0.49929
3.2	0.49931	0.49934	0.49936	0.49938	0.49940	0.49942	0.49944	0.49946	0.49948	0.49950
3.3	0.49952	0.49953	0.49955	0.49957	0.49958	0.49960	0.49961	0.49962	0.49964	0.49965
3.4	0.49966	0.49968	0.49969	0.49970	0.49971	0.49972	0.49973	0.49974	0.49975	0.49976
3.5	0.49977	0.49978	0.49978	0.49979	0.49980	0.49981	0.49981	0.49982	0.49983	0.49983
3.6	0.49984	0.49985	0.49985	0.49986	0.49986	0.49987	0.49987	0.49988	0.49988	0.49989
3.7	0.49989	0.49990	0.49990	0.49990	0.49991	0.49991	0.49992	0.49992	0.49992	0.49992
3.8	0.49993	0.49993	0.49993	0.49994	0.49994	0.49994	0.49994	0.49995	0.49995	0.49995
3.9	0.49995	0.49995	0.49996	0.49996	0.49996	0.49996	0.49996	0.49996	0.49997	0.49997
4.0	0.49997	0.49997	0.49997	0.49997	0.49997	0.49997	0.49998	0.49998	0.49998	0.49998

ANEXO N° 6 Fotografías



Recepción del Hostel Kokopelli Lima



Bar y terraza del Hostel Kokopelli



Habitación privada con baño externo



Cocina común para huéspedes

ANEXO N° 7 Plataforma de reservas Hostelworld



Anonymous
Australia, Female, 18-24
Novice Nomad
[2 reviews](#)

5.7
📅 4th Dec 2017

The service was good, but the but facilities were gross. Very disappointed with the bathrooms

Value For Money	6.0	Staff	8.0
Security	10.0	Atmosphere	4.0
Location	8.0	Cleanliness	2.0
Facilities	2.0		



alannamaureen
USA, Female, 25-30
Novice Nomad
[5 reviews](#)

7.1
📅 2nd Nov 2017

Bathrooms were kind of icky and damp, rooms definitely had a funky kind of smell to them. The noise situation was pretty bad, since the windows had to be open at night to stay cool. The artwork was cool and the bar up top was fun. Great location, especially bc of proximity to that delicious ceviche place a few doors down.

Value For Money	8.0	Staff	8.0
Security	8.0	Atmosphere	6.0
Location	8.0	Cleanliness	6.0
Facilities	6.0		



Anonymous
USA, Female, 25-30
Novice Nomad
[2 reviews](#)

7.4
📅 16th Sep 2017

We booked a 4 bed private room, the room was fine and clean, nothing special though. We only had one small fleece blanket on each bed and we were freezing at night! The community bathroom was not the best. Very tight with just one sink and 4 bathrooms for the whole floor and not a lot of room to put your toiletries which made things rather awkward. Wasn't always super clean either. Showers did have hot water though!

Value For Money	10.0	Staff	8.0
Security	10.0	Atmosphere	6.0
Location	10.0	Cleanliness	4.0
Facilities	4.0		

Comentarios en la Plataforma

ANEXO N° 8 Validación por juicio de expertos



VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

DOCUMENTOS QUE DEBE PRESENTARSE AL EXPERTO:

1. Solicitud
2. Informe de validación del instrumento.
3. Matriz de consistencia.
4. Operacionalización de las variables.
5. Cuestionario (s).
6. Guía de entrevista
7. Guía de observación

