

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

La calidad del servicio y la fidelización de los clientes en los Hospedajes
del Distrito de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, Región
Apurímac - 2019

Presentado por:

Ayvana Ccoropuna Urquizo

Para optar el Título de Licenciado en Administración

Abancay, Perú

2021



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



“TESIS”

“La calidad del servicio y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, Región Apurímac - 2019”

Presentado por **Ayvana Ccoropuna Urquizo**, para optar el Título de: Licenciado en Administración

Sustentado y aprobado el 12 de octubre del 2021 ante el jurado evaluador:

Presidente:

Dra. Rosario Leticia valer montesinos

Primer Miembro:

Mtro. Arturo Nicanor Suarez Orellana

Segundo Miembro:

Mg. Elio Nolasco Carbajal

Asesor:

Mg. Mauro Huayapa Huaynacho

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a Dios quien me dio la vida y una hermosa familia; por dotarme de inteligencia, sabiduría y más que todo, por permitirme vivir hasta el momento y por ende disfrutar de mi familia, amistades y lograr mi primer objetivo que me trace en la vida.

Y así mismo agradezco a mis padres quienes me dieron la vida a través del todo poderoso y único Dios de los cielos, para posteriormente brindarme una infancia llena de felicidad y como no recordar en mi adolescencia lleno de comprensión y más que todo un apoyo incondicional y así mismo una juventud llena de fortalezas, brindándome apoyo económico y emocional para verme todo un profesional como ellos siempre soñaron, por lo que siempre permanecieron a lado mío cuando más los necesite.

A la universidad nacional Micaela Bastidas de Apurímac por darme la oportunidad de cumplir con uno de mis sueños y así mismo a todos mis docentes de la facultad quienes compartieron sus sabidurías conmigo formándome para ser profesional.

A todos mis amigos Lic. José Huamaní, Edison Chipa; y amigas Ingrith Estrella Bejar, Rina Elizabeth Mamani, Eliana Collque, Ericka Quispe, Mery Gamarra, Lidia Chávez con quienes pase los mejores momentos de mi vida, pues como olvidar aquellas travesuras, momentos llenos de alegría y todo aquello que se llama cosas de amigos.

Dedicatoria

A mis amados padres, porque son las personas que más amo y son ellos quienes siente orgullo de mis logros y así mismo a mis hermanos y hermanas.

De igual manera Al docente Elio Nolasco Carvajal del curso de investigación científica i y ii, quien compartió su conocimiento y me guio en la elaboración del este trabajo y así mismo a mi asesor, Dr. Mauro Huayapa Huaynacho por el apoyo incansable en el asesoramiento.

“La calidad del servicio y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, Región Apurímac - 2019”

Línea de investigación: Gestión empresarial

Esta publicación está bajo una Licencia Creative Commons



ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	3
ABSTRACT	5
CAPÍTULO I	7
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.1. Descripción de Problema	7
1.2. Enunciado del Problema	10
1.2.1. Problema General	10
1.2.2. Problemas Específicos	10
1.2.3. Justificación de la Investigación	11
1.2.3.1. Justificación Teórica.	11
1.2.3.2. Justificación Práctica.	11
1.2.3.3. Justificación Metodológica.	12
CAPÍTULO II	13
OBJETIVOS E HIPÓTESIS	13
2.1. Objetivos de la Investigación	13
2.1.1. Objetivo General	13
2.1.2. Objetivos Específicos	13
2.2. Hipótesis de la Investigación	13
2.2.1. Hipótesis General	13
2.2.2. Hipótesis Específicas	14
2.3. Operacionalización De Variables	15
CAPÍTULO III	16
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	16
3.1. Antecedentes	16
a) Antecedente Internacional	16
b) Antecedente Nacional	18
c) Antecedente Regional	22
3.2. Marco Teórico	24
3.2.1. Calidad de Servicio	24
3.2.1.1. Definición de Calidad.	24
3.2.1.2. Definición de Servicio.	25
3.2.1.3. Calidad de servicio	26
3.2.2. Fidelización	34
3.2.2.1. Definición.	34



3.2.2.2.	Factores que Influyen en la Fidelización.	34
3.2.2.3.	Tipos de Programa de Fidelización.	39
3.3.	Marco Conceptual.....	40
a)	Atención Personalizada.	40
b)	Apariencia.....	41
c)	Calidad.....	41
d)	Comunicación.....	41
e)	Cortesía.....	41
f)	Cliente.....	41
g)	Confiable.....	41
h)	Compromiso con el Cliente.	41
i)	Cuidadosa.	41
j)	Empatía.	42
k)	Equipamiento.....	42
l)	Hábito.	42
m)	Honestidad.....	42
n)	Manejo del Personal.	42
o)	Persona VIP.	42
p)	Puntos Canjeables.....	43
q)	Satisfacción.....	43
r)	Seguridad.....	43
s)	Seguridad Hotelera.	43
t)	Servicio.....	43
u)	Servicio al Cliente.....	43
CAPÍTULO IV.....		44
METODOLOGÍA.....		44
4.1.	Tipo y Nivel de Investigación.....	44
4.1.1.	Tipo de Investigación	44
4.1.2.	Nivel de Investigación	44
4.2.	Diseño de Investigación.....	44
4.3.	Población y Muestra	45
4.3.1.	Población	45
4.3.2.	Muestra	45
4.4.	Procedimiento	46
4.5.	Técnicas e Instrumentos	47
4.5.1.	Técnicas	47
4.5.2.	Instrumento	47

4.6. Análisis Estadístico.....	48
4.6.1. Prueba de valides y confiabilidad.....	48
4.6.2. Prueba de Normalidad	49
CAPÍTULO V	52
RESULTADOS Y DISCUSIONES	52
5.1. Resultados.....	52
5.1.1. Análisis Descriptivo de los Reactivos Generales	52
5.1.2. Análisis Descriptivo de las Dimensiones	58
5.1.3. Análisis Descriptivo de las Variables	65
5.1.4. Análisis de Tablas Cruzadas.....	67
5.1.5. Resultados Inferenciales	73
5.2. Discusiones	83
CAPÍTULO VI.....	92
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
6.1. Conclusiones.....	92
6.2. Recomendaciones	94
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	98
ANEXOS	101
ANEXO N°01: MATRIZ DE CONSISTENCIA	100
ANEXO N°02: CUESTIONARIO	102
ANEXO N°03 MARCO MUESTRAL	105
ANEXO N°04: FOTOGRAFÍA	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	15
Tabla 2 Resumen de Datos para Análisis de Confiabilidad	48
Tabla 3 Estadística de Fiabilidad Alfa de Cronbach	49
Tabla 4 Prueba de Kolmogorov-Smirnov	50
Tabla 5 Estado Civil	52
Tabla 6 Género	53
Tabla 7 Edad	54
Tabla 8 Frecuencia de Uso del Servicio de Hospedaje.....	55
Tabla 9 Motivos más Frecuentes para Asistir a un Hospedaje	56
Tabla 10 Aspectos más Valorados para Elegir un Hospedaje	57
Tabla 11 Dimensión Elementos Tangibles	58
Tabla 12 Dimensión Capacidad de Respuesta.....	59
Tabla 13 Dimensión Empatía	60
Tabla 14 Dimensión Comunicación	61
Tabla 15 Dimensión Información.....	62
Tabla 16 Dimensión Incentivos	63
Tabla 17 Dimensión Experiencia.....	64
Tabla 18 Variable Calidad de Servicio	65
Tabla 19 Variable Fidelización del Cliente	66
Tabla 20 Elementos Tangibles y Fidelización del Cliente	67
Tabla 21 Confiabilidad y Fidelización del Cliente	68
Tabla 22 Capacidad de Respuesta y Fidelización del Cliente	69
Tabla 23 Seguridad y Fidelización del Cliente.....	71
Tabla 24 Empatía y Fidelización del Cliente.....	72
Tabla 25 Calidad de servicio	73
Tabla 26 Fidelización	74
Tabla 27 Contrastación de Hipótesis General	75
Tabla 28 Contrastación de Hipótesis Específica 1	76
Tabla 29 Contrastación de Hipótesis Específica 2	78
Tabla 30 Contrastación de Hipótesis Específica 3	79
Tabla 31 Contrastación de Hipótesis Específica 4	81
Tabla 32 Contrastación de Hipótesis Específica 5	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Prueba de Kolmogorov-Smirnov	50
Figura 2 Estado Civil.....	52
Figura 3 Género.....	53
Figura 4 Edad	54
Figura 5 Frecuencia de uso del Servicio de Hospedaje.....	55
Figura 6 Motivos más Frecuentes para Asistir a un Hospedaje	56
Figura 7 Aspectos más Valorados para Elegir un Hospedaje.....	57
Figura 8 Dimensión Elementos Tangibles	58
Figura 9 Dimensión Capacidad de Respuesta	59
Figura 10 Dimensión Empatía.....	60
Figura 11 Dimensión Comunicación.....	61
Figura 12 Dimensión Información	62
Figura 13 Dimensión Incentivos	63
Figura 14 Dimensión Experiencia	64
Figura 15 Variable Calidad de Servicio	65
Figura 16 Variable Fidelización del Cliente.....	66
Figura 17 Elementos Tangibles y Fidelización del Cliente.....	68
Figura 18 Confiabilidad y Fidelización del Cliente	69
Figura 19 Capacidad de Respuesta y Fidelización del Cliente.....	70
Figura 20 Seguridad y Fidelización del Cliente	71

INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio y así como la fidelización del cliente no son tema con estudios recientes dentro de las organizaciones o negocios, ya que los clientes desde los inicios exigen el mejor servicio y trato al adquirir un servicios o producto, por lo que se ha visto la tarea de encontrar diversas opciones para mejorar dichas exigencias lo que conllevaría a la lealtad del cliente.

Calidad de servicio y la fidelización del cliente tomo fuerza con cantidad de competencia lo que conlleva a que los clientes se vuelven más exigentes, ya que mientras más competencia exista, los clientes tendrán más opciones de elegir el lugar donde quieren recibir el servicio que requieren.

Por eso, el tema de investigación “calidad de servicio y la fidelización del cliente” es de mucha relevancia para lograr mantenerse activos en el mercado competitivo en la que hoy se vive, gracias a los avances tecnológicos que día a día se da.

En localidad de Challhuahuacho del distrito de Challhuahuacho, provincia de Cotabambas, Departamento de Apurímac; En los últimos cinco años se dio el crecimiento económico local, así el incremento poblacional y empresarial gracias a la presencia de Minera las Bambas, por lo que la mayoría de las personas de la población han optado por brindar servicio de hospedaje ya que los servicios escasean en la localidad de Challhuahuacho.

El reto principal para sector de los hospedajes del distrito de Challhuahuacho es generar ingresos económicos mediante la calidad de sus servicios a través de un equipamiento adecuado, con buen trato de empatía, capacidad de respuesta, comunicación fluida, buenos incentivos y principalmente con buen cumpliendo con el reglamento de establecimiento de hospedajes. Ya que no es lo mismo brindar un servicio de calidad con ofrecer un producto o calidad, se sabe que al momento de brindar un servicio mantienes contacto directo en el mayor tiempo con el cliente, por lo que el servicio debe ser más personalizado y con total cortesía con la finalidad de fidelizar al cliente.

Los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho en su mayoría dificulta en el cumplimiento del reglamento de establecimiento de hospedajes ya que la mayoría de infraestructuras han sido adecuadas y/o construidos de manera empírica sin los

conocimientos necesarios referente a la calidad y los reglamentos establecidos para el servicio de hospedaje, por lo que hoy en día la mayoría de hospedajes no se encuentra categorizada o clasificada según Reglamento de establecimientos de hospedaje – Decreto Supremo N° 029'2004-MINCETUR 27.11.2004; el presente trabajo contiene lo siguiente:

En el primer capítulo, presenta el planteamiento del problema que contiene la descripción del problema, enunciados generales y específico y justificación de la investigación.

Así mismo, en el segundo capítulo, contiene los objetivos de la investigación, hipótesis de la investigación y operacionalización de variables de calidad de servicio y fidelización de los clientes.

El tercer capítulo describe los antecedentes, marco teórico y marco conceptual con referencia a las dos variables y las dimensiones.

El cuarto capítulo presenta la metodología, como el tipo y nivel de investigación, diseño de investigación, descripción ética de la investigación, población y la muestra, procedimiento, técnicas e instrumentos y análisis estadístico.

Quinto capítulo presenta los análisis de resultados, contrastación de hipótesis, y discusión. Es donde se puede encontrar que la calidad de servicio influye de manera positiva en la fidelización de los clientes, por último, el sexto capítulo; presenta las conclusiones que se encontrado en el trabajo de campo y procesado y recomendaciones se realiza a las empresas dedicados a brindar servicios de hospedajes.

RESUMEN

El propósito fundamental que se buscó en el presente trabajo de investigación es determinar el grado de relación que mantienen las variables de estudio, es decir el grado de relación que mantienen las dimensiones de la calidad de servicio respecto a la variable de estudio fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas, con la finalidad de brindar parámetros de medición entre ambas variables que permitirán en lo futuro que las organizaciones pueden adoptar medidas que permita comprender el comportamiento de las empresas respecto a la situación de la percepción de los clientes.

La calidad de servicios en las organizaciones y la fidelización son dos temas que están íntimamente ligados y mantienen una relevancia en el mundo de los negocios por esta razón se ha considerado estudiar ambas variables en las empresas que brindan el servicio de hospedajes, la calidad de servicio, como un elemento diferenciador y la fidelización de clientes que permitirá un buen posicionamiento en el mercado así conseguir la competitividad en el sector empresarial. Para la investigación se utilizó el enfoque investigación cuantitativa de nivel basico, alcance de estudio correlacional, diseño de investigación no experimental-transversal, muestreo probabilístico-aleatorio simple y los aportes del marco teórico, como las dimensiones de calidad de servicio de Tigani 2016 y las dimensiones de fidelización de clientes alcaide 2010.

Para la recolección de información se utilizó la técnica de encuesta, y el instrumento cuestionario; así mismo se trabajó con la escala de medición Likert el cual fue aplicado a una muestra representativa con lo que se buscó conocer la percepción de los usuarios respecto a las empresas que brindan el servicio de hospedaje; para medir la confiabilidad de la prueba de medición se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach en la que se obtiene el valor de **0.958**, lo que quiere decir muy alta según los rangos propuestos por Córdova, estos fueron aplicados a 45 unidades de análisis con 45 reactivos basados de manera equitativa en las variables calidad de servicio y fidelización de los clientes.

Para determinar la prueba de normalidad o distribución normal se trabajó con Kolmogorov- Smirhov, que indica que el presente trabajo de investigación es de distribución no normal ya que el valor de significancia es 0,000 menor al 5% de margen de error eso indica que los datos no son normales; por lo que se consideró trabajar con análisis estadísticos no paramétricos, para la contratación de hipotesis y para las medidas



de correlación se utilizó el de Spearman Kendal, que trabaja con variables de medición ordinal y no paramétricos, en la que el resultado permite aceptar como verdadero a la hipótesis alterna. lo que deja entender que hay grado de relación positivo entre calidad del servicio y la fidelización.

Palabras clave: *Calidad de servicio y fidelización.*



ABSTRACT

The fundamental purpose sought in this research work is to determine the degree of relationship that the study variables maintain, that is, the degree of relationship that the dimensions of service quality maintain with respect to the study variable customer loyalty in the lodgings of the District of Challhuahuacho - Cotabambas, in order to provide measurement parameters between both variables that will allow in the future that organizations can adopt measures that allow understanding the behavior of companies regarding the situation of customer perception .

The quality of services in organizations and loyalty are two issues that are closely linked and remain relevant in the business world, for this reason it has been considered to study both variables in the companies that provide accommodation services, the quality of service, as a differentiating element and customer loyalty that will allow a good positioning in the market and thus achieve competitiveness in the business sector. For the research, the quantitative research approach, correlational study scope, non-experimental-cross-sectional research design, simple probabilistic-random sampling and the contributions of the theoretical framework, such as the service quality dimensions of Tigani 2016 and the loyalty dimensions, were used. of clients Alcaide 2010.

the survey technique and the questionnaire instrument were used to collect information; Likewise, we worked with the Likert measurement scale which was applied to a representative sample with which we sought to know the perception of users regarding the companies that provide the hosting service; To measure the reliability of the measurement test, the Cronbach's Alpha coefficient was used in which the value of 0.958 is obtained, which means very high according to the ranges proposed by Córdova, these were applied to 45 units of analysis with 45 reagents based in an equitable manner on the variables quality of service and customer loyalty.

To determine the normality or normal distribution test, we worked with Kolmogorov-Smirhov, which indicates that the present research work is of a non-normal distribution since the significance value is 0.000 less than a 5% margin of error, which indicates that the data they are not normal; Therefore, it was considered to work with non-parametric statistical analyzes, for the hypothesis contrast and the correlation measures, the Spearman Kendal was used, which works with ordinal measurement variables, in which



the result allows the alternative hypothesis to be accepted as true. Which suggests that there is a degree of positive relationship between quality of service and loyalty.

Keywords: *Quality of service and loyalty*



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de Problema

La industria de los hospedajes es el resultado de la evolución social y cultural de muchos siglos. Feigenbaun (1957) Menciona que el “hospedaje cómodo, higiénico se consideró alguna vez el privilegio exclusivo de los ricos, pero se hizo accesible al ciudadano común y se fue relacionando con la calidad por primera vez cuando fue desarrollada por el Dr. Armand Feigenbaun el concepto de calidad total publicada en una revista técnica de la época en el año 1957”, a partir de esos años el tema de calidad se ha transformado en importantes cambios de su original, especialmente cuando la calidad ha pasado a formar parte de las actividades organizacionales y empresariales, en estos últimos años el tema de la calidad sigue dando que hablar y por muchos entendidos en la materia.

Es importante destacar que los servicios que están orientados hacia la calidad en el servicio siempre tienen una orientación a mejorar el requerimiento de los clientes, en este mismo sentido para Zeithml et al, (1988) lo cual sostiene que “la calidad percibida es subjetiva, supone un nivel de abstracción más alto que cualquiera de los atributos específicos del producto y tiene una característica multidimensional” (p. 52). Por lo tanto, las empresas que descuidan o desoncen las necesidades de sus clientes no cumplen con satisfacer a los clientes, en las organizaciones que brindan el servicio de hospedaje en estas últimas décadas se ha dado importancia a garantizar el servicio por medio de la certificación de calidad en el rubro, porque se ha considerado que será más difícil fidelizar al cliente con un servicio de calidad deficiente.

A nivel internacional, la calidad de servicio es de mucha importancia y/o relevancia, gracias al prosperidad de la competencia, disputa por ser el mejor y más que todo gracias a la globalización; el cliente dispone de innumerables alternativas, razón por la que cada vez, es más insistente en la calidad y muy selectivo con su lealtad; sin embargo, pocos empresarios están alertas a esta creciente demanda por calidad de servicios; pues antes la oferta tenía menos competencia, pero a medida que pasa los años el conocimiento humano va desarrollando y junto a ello la tecnología, el

desarrollo del mercado y el crecimiento económico han impuesto mayor competencia. La falta de fidelización de los clientes hacia las empresas, es como consecuencia de la falta en la implementación en los procesos de atención al cliente el enfoque de la calidad, es decir que no han entendido las necesidades que tienen los clientes y les cuesta superar las expectativas.

En el contexto nacional existen organizaciones que vienen brindando servicios de hospedaje de calidad a sus clientes, pero en comparación lo que viene ocurriendo en el mundo empresarial todo ese esfuerzo se presenta como algo insuficiente, en este mismo sentido para Peña (2016) de donde hace referencia que el “Perú se encuentra en el puesto 71, en emprender la calidad de servicio, los emprendimientos en el país nacen con muy baja dosis de innovación, por lo que es insuficiente contribuir con el crecimiento económico empresarial de forma sostenible al país, la baja dosis de innovación hace que los emprendimientos sean por necesidad y no por convicción, por esta razón se debe fomentar y dar prioridad a los emprendimientos con alta dosis de innovación hacia a la calidad de servicio.”.

De otro lado en el contexto regional de Apurímac, es una de las regiones del Perú que empresarialmente dificultan en desarrollar el proceso de crecimiento en los hospedajes, ya que presenta deficiencia en el proceso de prestación de servicios, pues no cumplen con una adecuada calidad de servicios que el cliente requiere, como se observa la falta de limpieza y mantenimiento de colchones, almohadas, fundas, frazadas, sábanas, colchas, servicios higiénicos; así mismo, los ambiente carecen de temperatura adecuada, silencio y tranquilidad que requiere las habitaciones; como también se observa el deterioro de las fachadas de las infraestructura y total carencia de trato al cliente.

Así mismo, el limitado y poco interés de implementar servicios adicionales como son: servicios de internet, escasa promoción de los servicios de hospedaje, inexistencia de las ofertas especiales por festividades y eventos relevantes, política de descuento a los huéspedes por mayor frecuencia de uso de los servicios, los ambientes e imagen de los hospedajes estado precario, falta de capacitación al personal encargado e imagen empresarial que muestra de manera no atractivo.



En la actualidad según la observación, los servicios de hospedajes ubicados en el ciudad de Challhuahuacho de la Provincia de Cotabambas, están basados en buscar y obtener a los clientes a través de una negociación de precios, ya que para los dueños obtener clientes fijos es a través de precios más bajos y ofreciendo mediante publicidad calidad de servicio de hospedaje, cuando no tienen conocimiento de que podría significar “calidad de servicio” teniendo un concepto equivoco al respecto a pesar de que algunos hospedajes cuentan con calidad de producto y una alta tecnología, la construcción de infraestructuras sin previo a un estudio técnico y falta de conocimiento de estrategias para competir, no les favorece para que estas puedan ser categorizadas según Reglamento de establecimientos de hospedaje.

Según el medio de comunicación (Ojo-Publico.com) 2018 llegó hasta Chalhuahuacho, recorrió sus calles y confirmó cómo la inversión de Las Bambas ha generado un cambio urbanístico, esto debido a la gran cantidad hospedajes abiertos en esta localidad con la esperanza de recibir a todas las personas que se dedicarían a trabajar en la mina.

En el entrevistado sobre el tema de los hospedajes de Challhuahuacho, el gobernador regional de Apurímac, Wilber Venegas Torres, dijo a Ojo-Publico.com que la sobreoferta hotelera no afectó a personas que crecieron en Apurímac sino a migrantes de otras regiones del sur con mucha experiencia en los negocios, esclareció que “Cada uno es responsable de cómo invierte. No nos podemos endeudar irresponsablemente y pedir que luego las autoridades solucionen nuestros problemas”.

En octubre de 2017, Ojo-Publico.com solicitó a la Municipalidad de Challhuahuacho el listado de hoteles que dijo poseer el jefe de la Unidad de Rentas de la misma comuna, César Sierra Palomino. Al cierre de esta publicación, el pedido no había sido contestado. Sin embargo, en la entrevista a dicho funcionario se advirtió que el municipio no tenía un área de catastro que sistematice estos datos y por lo tanto no conocen el tipo de servicio que brindaban los hospedajes.

Para confirmar esta información, Ojo-Publico.com entrevistó a más de 30 dueños o representantes de los hospedajes de Challhuahuacho y llegó a conocer las

características principales de este negocio: los rangos de precios de las habitaciones oscilan de 20 a 30 soles por noche, cuentan con servicios básicos en ambientes contruidos para 15 o 20 habitaciones, los clientes que se hospedan por lo general son trabajadores de la mina. Asimismo, la mayoría de los entrevistados coincidió en que antes de ser hoteles los espacios funcionaban como vivienda de los dueños.

Según MMG las Bambas, en la etapa de construcciones requería albergar a una gran cantidad de trabajadores, estos pertenecientes a empresas sub contratistas; sin embargo en la actualidad, la realidad es otra; el proyecto, que ya se encuentra en etapa de explotación, no requiere mayor cantidad de personal y a pesar de ello tiene personal que pernocta en los hospedajes de la localidad, indico a Ojo-Publico.com; lo que conlleva a que en algunos casos los hospedajes estén abandonados con letrero de información de su contacto telefónico y su nombre para que fuera visto por cualquier interesado; lo que indica que en la actualidad hay mayor competencia en el mercado.

Por lo tanto, en este trabajo de investigación se pretende explicar de manera fundamentada y con evidencia, mediante los enfoques teóricos el comportamiento de las organizaciones empresariales con el propósito de brindar una fuente importante de información para los tomadores de decisiones y la población académica interesada en profundizar los conocimientos en las variables de estudio y en del rubro de hospedajes de la localidad de Challhuahuacho.

1.2 Enunciado del Problema

1.1.1 Problema General

¿Cuál es el grado de relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019?

1.1.2 Problemas Específicos

- ¿Qué grado de relación existe entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019?
- ¿Qué grado de relación existe entre la confiabilidad y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019?

- ¿Qué grado de relación existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019?
- ¿Qué grado de relación existe entre la seguridad y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019?
- ¿Qué grado de relación existe entre la empatía y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019?

1.1.3 Justificación de la Investigación

Toda la investigación está orientada a brindar soluciones y generar nuevos conocimientos con respecto a la línea de investigación y a la disciplina donde se aborde el tema de estudio, por ello el presente trabajo de tesis se justifica, porque va permitir incrementar los conocimientos al respecto de las teorías existentes, en este sentido Bernal (2016) sostiene que “es necesario justificar o exponer los motivos que merecen la investigación. Así mismo debe determinarse su cobertura o dimensión para conocer su viabilidad” (p. 138). Por lo tanto, es necesario justificar el presente trabajo de investigación en los siguientes aspectos:

1.1.3.1.1 Justificación Teórica

Justificación teórica, este trabajo ayudara a ampliar, profundizar, revisar, desarrollar y apoyar las teorías; podrá discutir resultados, así mismo aportara con más conocimientos sobre el tema o problema de investigación realizada en un nuevo contexto, como es el, del distrito de Challhuahuacho minero.

1.1.3.1.2 Justificación Práctica

Al respecto de la justificación práctica, la información obtenida en el estudio tiene la finalidad práctica empresarial y académica ya que los empresarios serán los primeros en beneficiarse con la información que se les proporcionará y así mismo la comunidad académica, tendrán acceso a una información actualizada, que ayudara a resolver

problemas y a proponer estrategias que al poner en práctica contribuirán en los buenos resultados, aplicando los nuevos modelos de gestión organizacional con respecto de la calidad de servicios; así mismo será de mucho valor como antecedente para los nuevos emprendedores en el rubro de hospedajes.

1.1.3.1.3 Justificación Metodológica

La justificación metodológica es muy importante para todo tipo de investigación en este sentido el presente trabajo se ha basado en el proceso de enfoque cuantitativo que ha permitido contrastar las hipótesis y hallar los objetivos propuestos; así como también a futuro se puede hacer replica de los procesos metodológicos usados en esta investigación con enfoque cuantitativo como en los casos de ciencias administrativas.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1 Objetivos de la Investigación

2.1.1 Objetivo General

Determinar el grado de relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar el grado de relación que existe entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019.
- Determinar el grado de relación que existe la confiabilidad y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019.
- Identificar el grado de relación que existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019.
- Determinar el grado de relación que existe entre la seguridad y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019.
- Identificar el grado de relación que existe entre la empatía y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019.

2.2 Hipótesis de la Investigación

2.2.1 Hipótesis General

Si existe el grado de relación positivo entre calidad del servicio y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019.

2.2.2 Hipótesis Específicas

- Si existe el grado de relación positivo entre elementos tangibles y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019.
- Si existe el grado de relación positivo entre la confiabilidad y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019.
- Si existe el grado de relación positivo entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019.
- Si existe el grado de relación positivo entre la seguridad y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019.
- Si existe el grado de relación positivo entre la empatía y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019.

2.2.3 Operacionalización De Variables

Tabla 1

Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable 1 Calidad de servicio Tigani (2016) (p. 13)	1.1. Elementos tangibles	1.1.1 Equipos de apariencia moderna
		1.1.2 Instalaciones visualmente atractivas
		1.1.3 Empleados con apariencia pulcra
		1.1.4 Elementos materiales atractivos
	1.2. Confiabilidad	1.2.1 Cumplen con lo prometido
		1.2.2 Sincero interés por resolver problemas
		1.2.3 Realizan bien el servicio la primera vez
		1.2.4 Concluyen el servicio en el tiempo prometido
		1.2.5 No cometen errores
		1.2.6 Definición de responsabilidades
	1.3. Capacidad de respuesta	1.3.1 Información del servicio
		1.3.2 Disposición de ayudar
		1.3.3 Servicio puntual
		1.3.4 Disposición de atención
	1.4. Seguridad	1.4.1 Amabilidad
		1.4.2 Confianza
		1.4.3 Conocimiento del servicio
		1.4.4 Trámites documentarios
	1.5. Empatía	1.5.1 Ofrecer atención individualizada
		1.5.2 Horarios de trabajo convenientes para el usuario
		1.4.5 Los empleados ofrecen atención personalizada
		1.4.6 Existe una preocupación por el bienestar de los usuarios
		1.4.7 Comprensión de las necesidades de los clientes
Variable 2 Fidelización Alcaide Casado Experiencia (2010)	2.1 Comunicación	2.2.1 Clara y precisa
		2.2.2 Frecuente
		2.2.3 Oportuna y actualizada
		2.2.4 Medios múltiples
		2.2.5 Adecuada
	2.3 Información	2.3.1 Orientada al cliente
		2.3.2 Percepción del cliente
		2.3.3 Comprensible
		2.3.4 Actitud del vendedor
		2.3.5 Actualizada
	2.4 Incentivos	2.4.1 Cortesía
		2.4.2 Descuentos
		2.4.3 Reconocimientos
	2.5 Experiencia	2.5.1 Primera impresión
		2.5.2 Recomendación

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.3 Antecedentes

a) Antecedente Internacional

Trabajo de López (2018) en su estudio intitulada “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil sistema de posgrado maestría en administración de empresas tema previo a la obtención del grado académico de: magíster en Administración de Empresas; tiene como objetivo general determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente.

La metodología de la investigación es con un enfoque mixto, La población elegida para el presente trabajo fueron los clientes que consumen en el restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil aproximadamente 7280 clientes por los tres últimos meses, Técnicas y recolección de datos Por medio de un cuestionario fundamentado de 25 ítems, con escala de tipo LIKERT, se realizaron las encuestas las mismas que se las ingresaron en el programa estadístico SPSS para su respectiva tabulación y análisis.

En conclusión, indica que se evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio; así mismo recomienda que La propietaria del restaurante Rachy’s debería capacitar a todo su personal administrativo y de servicio, enfatizando la calidad del servicio al cliente, monitoreando mensualmente los resultados. El personal del restaurante debe de tomar conciencia que depende de ellos que el cliente regrese al restaurante y que exista una mayor rentabilidad en la empresa”

Reyes (2014) en su tesis titulado “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango” para la

obtención de título en licenciatura en administración de la universidad de Rafael Landívar, facultad de ciencias económicas y empresariales en la ciudad de Quetzaltenango del Año 2014, Con Objetivo de identificar si los servicios prestados por la empresa incrementar de manera satisfactoria la percepción de los clientes en asociación SHARE, sede Huehuetenango.

Para la investigación utilizo una metodología experimental, Para el desarrollo del trabajo se ha considerado todo los trabajadores y al coordinador de la asociación SHARE, asimismo también se ha considerado a 200 clientes; de los cuales 100 clientes fueron evaluados en el mes de noviembre del 2012, antes de iniciar el estudio los 100 restantes, se les aplicó las encuestas en julio 2013 luego culminado el estudio, con la finalidad de identificar los efectos positivos en la asociación SHARE donde se ha llegado a las siguientes conclusiones más importantes.

Evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%, mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77%. Como resultado de la capacitación de calidad del servicio aplicada, la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria específicamente en información con el 63%, parqueo con 68%, instalaciones con 78%, la limpieza general fue calificada como satisfactoria con 71%, y capacitación del personal con 59%, ciertos aspectos disminuyeron ya que no fueron los mismos sujetos encuestados después del experimento, para verificar con mayor certeza la aplicación del mismo.

Los resultados que se han obtenido “calidad de servicio asociación SHARE ha generado un crecimiento integral en la empresa, estos resultados han permitido entender que los trabajadores deben poner toda su atención y participación para mejorar el servicio excepcional para que los clientes estén satisfechos”

Trabajo de Álvarez (2013) en su trabajo de investigación intitulada “La calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en el Hotel Emperador en la ciudad de Ambato”, trabajo de investigación con fin de obtener del título de ingeniería en marketing y gestión de negocios en la Universidad Técnica de

Ambato Facultad de Ciencias Administrativa; Ambato, donde su objetivo más importante ha sido establecer la influencia de la calidad del servicio en la fidelización en los clientes del Hotel Emperador de la ciudad de Ambato.

En el presente trabajo la metodología que se ha aplicado considerando el nivel exploratorio, descriptivo y correlacional el mismo que ha permitido hacer la descripción de la variable en estudio y el mismo que ha permitido relacionar las variables de estudio como es el caso de la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes, por lo cual se ha buscado la participación de los trabajadores por medio de las entrevistas, y también a los administradores. El mismo que ha permitido establecer el grado de relación que existe de la calidad de los servicios, obteniendo alrededor del 68% en la variable de calidad de servicio, en este mismo sentido también un 63% de la variable de la fidelidad como resultado de la investigación, con una población de 1000 clientes promedio asisten al Hotel Emperador

El trabajo ha concluido que la calidad en el servicio que se brinda a los clientes ha incidido de manera directamente en la fidelización de los consumidores, en el mismo sentido también se ha podido establecer que las normas con sus respectivos estándares de calidad aplicados en la presentación de los servicios que ofrece el Hotel Emperador no han podido llegar a cumplir con los estándares de la calidad que hacen referencia las Normas ISO, finalmente se ha determinado sugerir que lograr los estándares de calidad en la prestación de los servicios se debe implementar los manuales en todos procedimientos de la prestación de servicios con fin de mejorar la satisfacción de los clientes.

b) Antecedente Nacional

Paredes (2017), en trabajo de investigación intitulada “Factores de Éxito que determinan la Fidelización del cliente del Hotel el gran Marques en la ciudad de Trujillo en el año 2017” trabajo presentado para obtener el título profesional de licenciado en turismo hotelera de la Escuela de Administración en Turismo y Hotelería. Tiene como objetivo general establecer los Factores de Éxito que determinan la Fidelización del cliente, Tiene como diseño de investigación el no experimental transversal porque dicho estudio no realizara ninguna manipulación de la variable, estudiándolas de forma sencilla sin realizar ninguna



modificación o alteración; y el tipo de estudio es explicativo porque buscar establecer las relaciones de causa efecto; Técnica Encuesta, instrumento Cuestionario y por ende Escala de Lick con una Población compuesta por los huéspedes que compran los servicios del Hotel el Gran Marques. Muestra representada por 262 huéspedes que arriban al hotel El Gran Marques según la fórmula de población finita.

Llegando a la conclusión de que los factores de éxito que determinan la fidelización del cliente son los factores internos como el personal con el que cuenta el establecimiento que se encarga de recepcionar y atender a los clientes, la infraestructura como el tamaño y la ubicación de la empresa, la calidad de servicio y el tipo de producto así mismo recomienda Contratar más personal en distintas áreas como Recepción, Restaurante y Housekeeping, ya que se observó esa debilidad por parte del establecimiento al momento de atender al huésped ya sea en la limpieza de su habitación o en la atención del restaurante”

. Zavala (2017) en su tesis titulada “la calidad de servicio para la fidelización del cliente que acude al hotel Oro Verde, de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan”, para obtener el título de licenciada en la ciudad de Huánuco- Perú, su objetivo es establecer la calidad de servicio para la fidelización del cliente que acuden al Hotel Oro Verde, 2017.

Investigación a nivel descriptivo, tipos básicos y diseño descriptivo simple por métodos no experimental. La muestra es presentada por 108 clientes que visitan el Hotel Oro Verde. La herramienta de recolección de datos está organizada por un cuestionario estructurado del modelo SERVQUAL.

La investigación deduce que la calidad de servicio que brinda el Hotel Oro Verde influye positivamente para la fidelización del cliente a través de la dimensión personal. Desde un punto de vista jerárquica, la calidad de servicio que brinda el Hotel Oro Verde en la dimensión consistencia y honestidad tiene alta concientización para la fidelización del cliente.

Al finalizar la investigación recomienda que la empresa hotelera debe seguir manteniendo adecuadamente la infraestructura, el empresario del hotel debe implementar alianzas y contactos con el personal para lograr impulsar un

programa de fidelización con cobertura integral que permita ofrecer el trato y los servicios adecuados a los clientes y por último la empresa hotelera debe seguir brindando las capacitaciones al personal que laboran en las diferentes áreas de servicio para lograr la satisfacción y fidelización del cliente.

Trejo (2017) en su trabajo de investigación titulada “Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Institución Educativa Privada Arquímedes” con el objetivo de obtener el título profesional de licenciado en administración, en la Escuela de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Cesar Vallejo. Donde ha planteado como su objetivo principal establecer la relación que existe entre la Calidad de Servicio y la Fidelización los usuarios en la I.E. Privada “Arquímedes” de San Juan de Lurigancho, 2017.

El trabajo se ha determinado aplicar una metodología, que comprende el nivel descriptivo correlacional, para lograr conseguir el nivel de relación entre las variables de estudio que son la calidad de servicios y la fidelización; se ha tenido que incorporar a los respectivos atributos y también las cualidades lo correspondiente a un diseño no experimental de tipo transaccional, donde ha sido considerado como el diseño no experimental, debido a que no ha logrado manipular ninguna de las variables, las mismas variables se ha estudiado en un determinado espacio y tiempo.

Los resultados obtenidos del presente trabajo fueron los siguientes: se ha logrado determinar que, si existe una relación significativa y además positiva entre la variable de calidad de servicio y la otra variable de fidelización en los clientes, además se ha podido establecer que el coeficiente de correlación estadística Rho de Spearman fue de 0.854, y se ha trabajado con un nivel de significancia de 0.000 (Bilateral), el mismo que ha permitido determinar que la correlación es fuerte. En consecuencia, se ha conseguido demostrar que, si existe una relación significativa entre las variables de estudio, de la Institución educativa Privada “Arquímedes” del Distrito de San Juan de Lurigancho, Año 2017, de igual forma al respecto a la hipótesis y del objetivo general de la investigación. De los resultados que logro encontrar sugiere que se continúe con la implementación políticas para conseguir mejoras en la calidad del servicio y en consecuencia la fidelidad de los clientes hacia la empresa.



En razón si existe relación entre confiabilidad y fidelización del cliente, comprobando ésta con un resultado mediante el coeficiente de correlación de Spearman de $Rho = 0.409$, a un nivel de significancia de 0.000 (Bilateral), por lo que la correlación es débil. De esta manera, se ultima que existe relación entre la confiabilidad y Fidelización del cliente en la I.E. Privada “Arquímedes”, San Juan de Lurigancho, período 2017.

Así mismo define que si existe una relación entre capacidad de respuesta Fidelización del cliente en la I.E. Privada “Arquímedes”, San Juan de Lurigancho, período 2017, por lo que se confirma dicha hipótesis y objetivo específico 3, validado por el coeficiente de correlación de Spearman de $Rho = 0.866$, con nivel de significancia de 0.000 (Bilateral), otorgando una correlación fuerte.

Con respecto, si existe relación entre empatía y fidelización del cliente, constatado con los resultados obtenidos mediante la prueba estadística Rho de Spearman con coeficiente de 0.827, a nivel de significancia de 0.000 (Bilateral), la cual indica que la correlación es fuerte. De este modo, se concluye que existe relación entre la empatía y la Fidelización del cliente en la I.E. Privada “Arquímedes”, San Juan de Lurigancho, período 2017.

Barrentes (2017) en su trabajo de investigación intitulada “calidad de servicio y fidelización de clientes de la empresa Gambaru SAC, para obtener el título profesional de licenciado en administración de la Universidad Cesar Vallejo en Lima, Perú”. Su objetivo es establecer la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes, así determinar un vínculo entre la calidad de servicio y lealtad de clientes. Metodología: la metodología utilizada en esta tesis es de tipo descriptiva correlacional la cual tiene como propósito describir las características quiere decir permitirá valorar las variables; la población está conformada por 50 clientes sustentada por una base de datos de la empresa Gambaru SAC, la investigación será desarrollada y aplicada a los clientes de ambos sexos.

En conclusión, afirmar que la dimensión Elementos Tangibles esta correlacionada directa y significativa con la variable Fidelización de Clientes, ,

así mismo afirmar que la dimensión Capacidad de Respuesta esta correlacionada directa y significativa con la variable Fidelización de Clientes; razón por la cual recomienda tomar en consideración los resultados obtenidos para la dimensión Elementos Tangibles, ya que un 4% considera regular los Elementos Tangibles de la empresa GAMBARU SAC, dado que al existir una relación nos permitir definir que deben ser tratados por separado, además el manejo de las mejoras adecuadas permitirá elevar la Calidad de Servicio, por el contrario de no tomarse las acciones necesarias, se verá afectada en el tiempo.

c) Antecedente Regional

Cabezas (2016) en su tesis titulado “Calidad de servicio y su relación en la lealtad de Los clientes de la empresa Serpost S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016” para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Nacional José María Arguedas Facultad De Ciencias De La Empresa Escuela Profesional de Administración de Empresas en la ciudad de Andahuaylas- Apurímac. Quien busca establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad de los clientes.

Metodología enfoque cuantitativo Tipo de estudio Investigación Básica Diseño de investigación Diseño no experimental; población 240 clientes; El estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo. Los resultados de la investigación se llegan a afirmar la hipótesis alterna donde se establece que existe relación directa entre la calidad de servicio y la lealtad de los clientes de la empresa SERPOST.

Una de las conclusiones del presente trabajo de investigación frente tercer objetivo específico, establece que la relación que existe entre la fiabilidad y compromiso de compra, es alta, esto quiere indica que los clientes están satisfechos con la fiabilidad; existe entre la seguridad y el compromiso de compra, es alta, esto quiere decir que los clientes están satisfechos con la seguridad que brinda la empresa; así mismo revela que la relación que existe

entre la empatía y el compromiso de compra es alta. Esto quiere decir que los clientes están conformes con la atención que les brinda SERPOST S.A

Sugiere mejorar la relación que existe entre la variable 1 y la variable 2, Muchos clientes están inconformes, esto repercute en la lealtad que los clientes mostraran en el futuro. Es importante que el administrador tome acciones para que pueda mejorarse la capacidad de respuesta, la apariencia de las instalaciones. Estas son las falencias que tiene en cuanto a la calidad de servicio, de no ser así se perderán clientes, porque muchos afirman en las encuestas que se irían con la competencia si se les brindara un mejor servicio

Trabajo de tesis de Hernández (2015) en su trabajo de investigación intitulada “Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L. De Andahuaylas, 2015” trabajo de presentado para optar el título profesional de licenciado en administración de empresas, Universidad Nacional José María Arguedas, de la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, en la ciudad de Andahuaylas-Apurímac 2015. Su objetivo principal ha sido determinar el grado de relación que existe entre la Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente.

Este tipo de enfoque es cuantitativo porque utiliza la recopilación y el análisis de datos para comparar preguntas de investigación con hipótesis de prueba. Tipo de investigación de investigación no experimental. La investigación, de hecho, no manipula intencionalmente los cambios en las variables, sino más bien el contenido de la observación de los fenómenos en el medio natural, analizándolos y estudiándolos. Diseño de estudio descriptivo, relacionado, no experimental, transversal o descriptivo. Se trata de recopilar datos de forma inmediata.

Siendo el primer objetivo específico establecer la relación que existe entre la fiabilidad y la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L, Andahuaylas,2015; debido a que el valor de “sig” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza a hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1); se determinó que la correlación Rho de Spearman es 0,673, lo que significa una correlación positiva moderada, donde



un 43.8% indica que los clientes están medianamente de acuerdo en relación a la fiabilidad.

Otra de las conclusiones es establecer la relación que existe entre las evidencias físicas y la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L., Andahuaylas, 2015; debido a que el valor de “sig” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza a hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1); se determinó que la correlación Rho de Spearman es 0,744, lo que significa una correlación positiva alta, donde un 38.1% indica que los clientes están medianamente de acuerdo en relación a las evidencias físicas.

(Puma Quispe, 2017), “calidad de servicio y satisfacción de los clientes en los hospedajes de la ciudad de tambobamba, provincia de cotabambas, apurímac – 2017” para optar el título profesional de licenciado en: administración; su objetivo principal es determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba, Provincia de Cotabambas, Apurímac – 2017.

La investigación es de tipo básica, Nivel Descriptivo – Correlacional; Método deductivo, Diseño no experimental tipo transversal, con una población de 303 huéspedes y una muestra: 170 huéspedes encuestados, Instrumentos de investigación cuestionario.

Concluye que existe una relación directa entre ambas variables. Los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía son dimensiones que contribuyen la excelencia de la calidad de servicio, en el sentido de que, si la calidad de servicio mejora, la satisfacción de los clientes también mejora, sin embargo, puede pasar lo contrario y disminuir en ambos.

3.2 Marco Teórico

3.2.1 Calidad de Servicio

3.2.1.1 Definición de Calidad

Evans y Lindsay (2008) “La calidad comprende como la perfección, consistencia, eliminación de desperdicios, velocidad de entrega, observancia de las políticas y procedimientos, proveer un producto



bueno y útil, hacer bien a la primera vez, complacer a los clientes y servicios” (p. 13) en ese sentido la calidad es un proceso que cumplir por etapas según el cliente requiere.

Juran citado por Evans y Lindsay (2008) define de manera sencilla la calidad “adaptación al uso” (p. 108), lo cual se puede entender que la calidad se percibe durante el tiempo del consumo del servicio.

Harrington es citado por Valls & Roman (2017) “que la calidad es cumplir o exceder las expectativas del cliente a un precio que pueda soportar” así también Berry indica “la calidad es un tema de servicio, o sea la calidad debe ser previsión, no una ocurrencia tardía, debe ser un modo de pensamiento que influya cada paso del desarrollo de nuevos servicios, nuevas políticas, tecnologías y nuevas instalaciones” (p. 55)

3.2.1.2 Definición de Servicio

En seguida se define Lovelock (2004) “es un acto o desempeño que ofrece una parte a otra, aun que el proceso puede estar vinculado a un producto, el desempeño es en esencia intangible y por lo general, no da como resultados la propiedad de ninguno de los factores de producción” así mismo “los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempo y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor de) el receptor del servicios” (p. 4)

Schroeder citado por Valls & Roman (2017) “el servicio como algo que se produce y se consume en forma simultánea. Un servicio, por lo tanto, nunca existe, solamente se puede observar el resultado después del hecho.” (p. 17)

“El servicio se puede definir como cualquier actividad primaria o complementaria que no produce directamente un bien físico, es decir, la parte sin producto de la operación entre el comprador (cliente) y el vendedor” (Evans & Lindsay, 2008, pág. 58), servicios se entiende aquellos que no son parte de transformación en bienes.



3.2.1.3 Calidad de servicio

Escuela norteamericana: Parasuraman, Zeithaml y Berry citado por Valls & Roman (2017) “la calidad de servicios es un tipo de actitud relacionado, aunque no equivalente a la satisfacción que se describe como el grado y dirección de la discrepancia entre las percepciones y las expectativas del consumidor acerca del servicio” (p. 134). Los clientes de manera constante evalúan calidad de servicio por medio de 5 componentes:

a) Confiabilidad

Se refiere a la capacidad de brindar servicios de manera precisa, segura y completa.

b) Respuesta

Es la facilidad de brindar un servicio puntual y confiable.

c) Seguridad

Esto incluye el conocimiento y la etiqueta de los empleados y la capacidad de transmitir confidencialidad.

d) Empatía

Comprende la atención individual, responsable y cuidadosa al momento de prestar el servicio.

e) Tangible

Aborda los aspectos y características físicos de la prestación del servicio.

Calidad de servicio, (Álvarez García 1995) indica, que cuando se habla de servicios, no significa lujo, ni algo inmejorable, ni el nivel superior de la gama. Esta· relacionado con la demanda existente o posible de los clientes. Según esto define Calidad de Servicio como la adecuación entre las necesidades del cliente y las prestaciones correspondientes que satisfacen esas necesidades. A más adecuación más calidad, a menos adecuación, menos calidad.

Pues bien, la mera adecuación, según los estudios de los expertos realizados en este campo, no sería solamente

suficiente para establecer un nivel de calidad. El elemento clave para lograr un alto nivel de Calidad de Servicio es la capacidad no solo para satisfacer, sino también para superarlas expectativas del cliente.

Según esto la Calidad de Servicio es la amplitud de la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y su percepción de superación por el servicio prestado. Es el caso de un técnico que no solo repara la lavadora averiada, sino que explicó en qué consistía el dato y como podría el cliente repararlo por sí mismo, caso de que volviese a suceder. Así mismo indica 10 características para medir el nivel conseguido:

- Elementos tangibles
- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Profesionalidad
- Cortesía
- Credibilidad
- Seguridad
- Accesibilidad
- Comunicación
- Comprensión del cliente

Calidad de Servicio en estos últimos años se ha dado mayor importancia a la calidad de servicio que brindan las organizaciones, en este sentido según Tigani (2016) define que “calidad de servicio involucra todo lo que es perceptible eliminando la separación de producto y servicio. Es la situación en la cual, una empresa otorga calidad y servicios superiores a sus clientes, propietarios y empleados. Significa que todas las características, actos e información deben aumentar la capacidad de producir valor para el cliente.

La excelencia en el servicio solo se puede lograr si se superan las expectativas del cliente. Ignorar los valores del cliente es arrogante y analfabeto. Porque los valores son los que realmente impulsan una transacción y siguen siendo subjetivos.” (p. 13).

Los empresarios tienen idea equivocada al pensar que siempre se debe aumentar el precio del servicio o del bien para aumentar la calidad o valor entregado al cliente; son pocos aquellos que intentan agregar valor sin afectar los precios.

A la hora de determinar qué características constituyen fundamentalmente la Calidad de Servicio, los estudios permiten identificar diez características que es necesario para precisar con la finalidad de tener una mejor comprensión de los productos o servicios que tienen ciertas señales que se puede identificar cuando se trata de productos y servicios, a continuación, se presenta las características más resaltantes que a continuación se detalla:

f) Elementos Tangibles

Los elementos tangibles son las características de los productos o servicios que adquieren cierta peculiaridad, y se puede reflejar en las características de la apariencia en la infraestructura de las instalaciones, equipos, personal y además de los procesos de comunicación implementados en la organización. Si los elementos tangibles muestran características de comodidad es una fuente de satisfacción para los usuarios internos y externos, además si cuenta con áreas de trabajo bien ventilados, con suficientes espacios bien iluminados, con accesorios necesarios para el trabajo que realizan los trabajadores y sea parte del servicio que se brinda a los usuarios. Los elementos considerados como fuente de satisfacción en el servicio que se brinda a los usuarios también se entienden que están los mismos trabajadores con su uniforme bien aseado y con los implementos de trabajo necesarios, las instrucciones e indicaciones estáticas que están en una zona visible, entre otros son considerados

como elementos tangibles de la organización que influyen en la calidad de servicio que se brinda a los clientes.

g) Fiabilidad Confiabilidad

La fiabilidad está referido a la habilidad que tienen los trabajadores para el desarrollo de las labores, de manea que sea lo más exacto posible a las necesidades que tienen los clientes, y se ofrezca cuidando las características propias del producto o servicio ofrecido a los usuarios de la organización. Los trabajadores que están directamente relacionados a los clientes ofrecen una promesa en función a la entrega del producto, esto se debe de cumplir tal como se ha prometido en el plazo establecido, si logran el cumplimiento de la promesa al cliente, esto va generar una confianza hacia la organización lo cual va generar que la información que proporciona la empresa es fiable en su cumplimiento.

h) Capacidad de Respuesta

La capacidad de respuesta manifiesta el grado de preparación que se tiene para brindar una respuesta a una demanda, esta característica está muy relacionado al tiempo que recibe el bien o el servicio, de manera que, mientras más tiempo se demore en la prestación del servicio se estará evaluando la capacidad de respuesta. El no generar la capacidad de respuesta juega un papel muy importante en la percepción que tendrá el cliente, por lo tanto, es la primera impresión que se va llevar el cliente respecto a la empresa, es importante por lo tanto generar el primer servicio que se le otorgue a los usuarios para dar una buena impresión.

También se puede entender como la capacidad de ayudar que disponen los trabajadores hacia los clientes para proveerlos de un servicio rápido en el tiempo más corto posible. De contar con suficiente personal evitar que los clientes esperen por respuestas

o servicio que requieren, hacer que el cliente espere es hacer que la calidad del servicio ofrecido se deteriore, por otro lado, si se logra atender con respuestas puntuales y de manera rápida sin que el cliente se lo repita o espere, se habrá logrado un excelente servicio.

i) Profesionalidad

Es saber lo que hace y hacerlo bien o son las destrezas y los conocimientos que se ponen en la práctica para la ejecución de un servicio. Los trabajadores que conocen a profundidad su profesión y la dominan de tal forma que sabrán responder ante las preguntas formuladas por los usuarios. El profesionalismo de los trabajadores se expresa mediante la ejecución de sus labores, así como también en las recomendaciones que se hagan a los clientes, una de las características más destacables del profesionalismo es evita de hacer las cosas de cualquier forma, se destaca por las características que no presentan errores en la prestación de un servicio o en la producción de un bien, respetando las normas de seguridad para el cliente y en el proceso productivo. Los servicios desarrollados por profesionales toman en consideración las características o parámetros exigidos por los usuarios al momento de producir un bien o brindar un servicio.

j) Cortesía

Es el trato correcto y amable o la atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto. Los saludos que se brinda a los usuarios por medio de un gesto en particular, la respuesta acompañada con amabilidad aún en el caso que se presentaran circunstancias adversas como los reclamos por parte de los usuarios y clientes, una buena actitud que se muestra al cliente evita discusiones innecesarias. Es una característica de la cortesía el pedir disculpas en caso de causar algún inconveniente o problema a los clientes, no forma parte de la cortesía brindar

excusas o dar todo tipo de explicaciones dando justificaciones sin valor alguno. Lo contrario sería mostrar tonos imperativos, gestos despectivos y que se manifiestan de manera intransigente. Los usuarios tienen la expectativa de ser bien atendidos, eso se refleja desde la entrada con una buena recepción, lo que más valora es sentirse apreciado, ser escuchado, recibir información con mucha amabilidad, recibir la ayuda o el apoyo cuando sea necesario y además ser invitado para una próxima oportunidad.

k) Credibilidad

La verosimilitud es otra de las características más valoradas en el plazo de recibir un buen servicio, Es la certeza, la veracidad y honestidad en el servicio prestado en beneficio a los clientes. Que las empresas que brindan un servicio no se hagan con cierto fraude, dando menos de lo pactado, aumentando falsamente el momento empleado o los valores de los participantes. Que cuando se ofrecen los productos de calidad deben ser tal y cual son ofertados. Que no se ofrezca características o calidad en el servicio en visos que no se dominan, para acudir aprendiendo. Que no se promueva falsas expectativas en los clientes para luego no cumplirlos. Que no se ofrezca con determinadas características que son fabricados o están exageradas para su pronta venta. Se debe evitar la mentira o el ofrecimiento engañoso que al final se va lograr una decepción de los clientes por la mala experiencia que se experimenta.

l) Seguridad

La seguridad está relacionada al servicio que se brinda al cliente, haciéndole sentir que mientras haga uso de las instalaciones de la empresa este a salvo y fuera de peligro o peligros que se puede uno estar expuesto, además es la percepción que siente el cliente de la existencia de seguridad que tiene al hacer uso de las instalaciones de la empresa, de igual forma también de la

seguridad de recibir lo ofrecido por la empresa. Sentimiento de excepción de riesgos y vacilaciones o la inexistencia de compromisos, contratiempos o problemas que se podrían presentar en cualquier circunstancia en el proceso de atención al cliente, en este mismo sentido es generar una garantía al cliente que si no recibe lo ofrecido puede ser recompensado por el no cumplimiento de las expectativas del servicio.

Si en la prestación del servicio no se llega a conseguir lo ofrecido por algún contratiempo o circunstancia, entonces para el cliente es importante que se le brinde información de lo que ocurre comprender de la situación o emergencia que se ha presentado. Es importante tener informado al cliente para advertir en qué faceta se encuentra su pedido. Si el cliente puede estar comunicado y saber a qué limitarse con una buena justificación del funcionamiento del servicio ofrecido en todas las condiciones de forma que tenga todos los aspectos requeridos volver a contratar los servicios de la empresa

m) Accesibilidad

La accesibilidad es otra de las características de los servicios de calidad donde el cliente puede tener acceso a los diferentes espacios o servicios con los que cuenta la organización, encontrar los servicios complementarios que está buscando y hallarlos sin mucho esfuerzo es muy importante para generar una satisfacción en el cliente. Tener el acceso o la ubicación de los responsables de la empresa, significa un servicio orientado hacia el cliente cuando se presente alguna necesidad al presentarse o exista algún problema grave generado por hacer uso del servicio. Tener la accesibilidad para contactarse con la persona responsable del servicio o contar con líneas de comunicación con llamadas sin cargo al cliente con la finalidad de recibir información o para formular algún requerimiento o reclamo significa una satisfacción para el cliente, además de ello si la infraestructura cuenta con área y lugares convenientemente

señalizados y también se cuenta con comunicación escrita donde se identifican claramente los horarios de servicio, los números telefónicos y a quién hay que dirigirse para cada situación que se presente, como consecuencia de ello está superando sus expectativas como usuario.

n) Comunicación

La capacidad de proporcionar información en un idioma que el cliente pueda comprender y escuchar las preguntas, necesidades, quejas y demandas del cliente. Evite el uso de terminología si las especificaciones, condiciones y características del servicio están claramente establecidas. Se le notifica cuando el contenido definido ha cambiado y no se puede mantener, o cuando ve nuevas funciones que pueden interesarle. Si pueden repetir mis quejas y solicitudes y asegurarse de que lo entienden correctamente.

o) Comprensión del Cliente

Sabe cómo comprender sus deseos y necesidades, o trata de comprender mejor al cliente, sus necesidades y preferencias. Si usan el nombre del cliente con mayor frecuencia al saludarlo. Si conocen algunas características de la familia, dirección, ocupación o antecedentes del cliente y les permiten adaptar sus servicios y horarios a usted. Si pueden hacer excepciones para abordar detalles únicos más allá del servicio regular. Cuando hacen revisiones, tienen los detalles de contacto del cliente, la duración de la relación o la naturaleza económica general del servicio que solicitó el cliente.

p) Modelos de Calidad de Servicios

Los modelos de calidad de servicio están basados en el paradigma, por tanto, los padres de la calidad pertenecen a la escuela nórdica y a la escuela Norteamérica (Valls Figuerua & Roman Velez, 2017, pág. 140). Los siguientes modelos:



3.2.2 Fidelización

3.2.2.1 Definición

Fidelizar a un cliente es la meta que todo empresario que prestan un servicio o venden algún producto ya sea un negocio muy pequeño quieren llegar, lograr la lealtad de un cliente podría ser el inicio de un éxito ya que a partir de ahí podrá fidelizar a más clientes, para eso necesita satisfacer sus expectativas de sus clientes a través de un servicio de calidad.

“La fidelización es el hecho y el resultado de fidelizar a los clientes. Fidelizar consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes” (Alvarez, 2007, pág. 45)

Como plantea Cuesta (2003) Definición La lealtad, “es un acto comercial que busca asegurar una relación continua entre un cliente y una empresa impidiendo el acceso de la competencia. El objetivo básico del marketing relacional es retener o mantener a los clientes antiguos en el negocio”.

3.2.2.2 Factores que Influyen en la Fidelización

Los factores que influyen son los siguientes (Alvarez, 2007, pág. 47)

a) Satisfacción de los Clientes

Es cuando en ese momento, los productos y servicios que proporcionamos cumplirán con las expectativas de nuestros clientes. La satisfacción del cliente está vinculada con la comparación, que hace y cliente, de sus perspectivas iniciales y de las que tiene una vez culminada el proceso de compra.

b) Barrera de Salida

Estos son factores que frustran a los clientes incluso si quieren cambiar de proveedor, pero se ven obligados a permanecer leales sin cambiar de proveedor, como el costo, la psicología y el tiempo. Los altos costos de cambio mantienen a nuestros clientes con nosotros.



c) **Valor Percibido de las Ofertas de la Competencia**

Es la valoración, por parte de la clientela, de los productos o servicios, comparándolos con los de la competencia.

d) **Causas de la Fidelización**

Está comprendida la fidelidad de un cliente de un producto o servicios, en seguida se detalla cada uno (Alvarez, 2007, pág. 50).

e) **Valor percibido**

El cliente influye subjetivamente en la elección del producto o servicio. Es decir, el cliente considera lo mejor para seleccionar, es decir, precio, calidad superior y presentación.

f) **Calidad**

Ante un mismo producto o servicio, los consumidores eligen la máxima calidad, tanto en el producto en sí como en los servicios prestados.

g) **Confianza**

Destaca su importancia fundamentalmente en los servicios.

h) **Conformidad con el grupo**

La elección de productos y servicios también está influenciada por factores sociales.

i) **Costes monetarios del cambio**

Comprenda los costos en los que incurren los consumidores para cambiar de proveedor.

j) **Costes no monetarios**

Esto se refiere a los costos emocionales asociados con el cambio de proveedores.

k) Falta de otras opciones

No hay competencia para ese producto o servicio en particular

l) Inercia ´

Los clientes se encuentran en una situación en la que permanecen fieles a un producto o servicio debido a la conveniencia de no tener que lidiar con el cambio.

m) Fidelización de Clientes

La fidelización es un tema que preocupa a las organizaciones en estos tiempos de acuerdo al autor Alcaide (2010) sostiene que “La fidelización de clientes es aquella en la cual la empresa busca fortalecer el vínculo que tiene con cada cliente, en dicho vínculo o lazo, los que eran sólo compradores pasan a ser clientes, estos a su vez al sentir este afecto hacia la empresa se convierten en embajadores de la marca o empresa que los atiende”.

Nos presenta el trébol de la fidelización pues considera que la fidelización no sucede por casualidad, por lo tanto, es necesario llevar a cabo una serie de acciones para obtener su fidelidad, (Alcaide, 2010, pág. 217) Define la fidelización, como una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales, afectos y comportamiento) con una acción de consumo estable y duradera; la calidad no es tanto el qué se cede a cambio de un precio, sino el cómo se entrega, lo que influye en la percepción de valor. La fidelización de clientes se ha convertido en los últimos años en una utopía, de la que todo el mundo habla, pero pocos la han visto. Y, sin embargo, existe. Algunas empresas han logrado recurrencia de sus clientes, vía satisfacción y enriquecimiento emocional de la relación. Menos puntos, más cariño y emociones. Esa parece haber sido la moraleja que nos ha enseñado el mercado en los últimos años. Calidad, calidez y

precio justo. Experiencias dignas de ser contadas. Se puede mencionar las dimensiones propuestas:

- **Información**

La información no solamente refleja a las necesidades o las expectativas que requiere los clientes, sino que también refiere a la implementación de sistemas que recopile y sistematice los aspectos importantes de la relación clientes y empresa. La información al interior de la empresa es conocer la frecuencia de compra, volumen de compras, hitos de consumo, sus referencias y los datos de contactos.

- **Marketing Interno**

En el cual se refiere a que los trabajadores deben sentir igual o mayor satisfacción al momento de ofrecer el servicio al cliente, los trabajadores motivados y comprometido, con actitud positiva y mostrando empatía con los clientes. El propósito de la empresa debe ser lograr el compromiso de todo el personal y adopte una actitud positiva y de manera voluntaria y espontánea.

- **Comunicación**

Es una de las herramientas que permite ser utilizado para generar relaciones emociones y relaciones con los clientes por largo periodos, es un proceso de transmisión y recepción de datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, Lopez y Viscarri citado por Alcaide (2010) “ donde la comunicación se basa principalmente en transmitir información del vendedor al comprador, el vendedor reenvía el mensaje al comprador y el comprador interpreta y envía comentarios al vendedor”

- **Experiencia del Cliente**

La experiencia es “se trata de que la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser contada con alegría a parientes, amigos, relacionados y colegas” (p. 22), se compone por los siguientes elementos persona, procesos y sistemas, elementos tangibles y marca. Así mismo Alcaide (2010) cita a Kotler y Keller mencionan “Al manejar varios bienes y servicios, una empresa puede crear, montar y comercializar experiencias” (p. 6) de esa manera se precisa la fidelización como se logra la plena satisfacción y la fidelización y rentabilidad para la empresa.

- **Los Incentivos y Privilegios**

Es importante que el cliente sea reconocido, recompensarlos por: su lealtad a la empresa, recomendaciones que realiza e impulsador de la marca, inclusive se debe llegar a compartir con el cliente parte de los beneficios que se genera gracias a los negocios que realiza con la empresa. Consolidar una base de clientes satisfechos, por consiguiente, fidelizados, se traducen en una alta rentabilidad duradera para la empresa. (Alcaide, 2010)

Los costos que pueden generar el implantar un programa de reconocimiento a los clientes es el objetivo que debe buscar como propósito la empresa generando un valor en el servicio ofertado, también es necesario e importante desarrollar programas de actividades que se van aplicar a los clientes, para este propósito es necesario reconocer el comportamiento de los clientes entre los gustos y preferencias que tiene cada uno de ellos y que aspectos son los más valorados por el cliente.

3.2.2.3 Tipos de Programa de Fidelización

Según Barquero et al. (2003) Existen tres tipos de programas de fidelización:

a) De Recompensas

Son más comunes, es la aplicación de las características muy similares al descuento por volumen que se aplica desde tiempo inmemorial. Estos programas realmente requieren tomar en cuenta los hábitos, los gustos y preferencias.

b) De Servicios Exclusivos

Es la clave que el programa de fidelización sea transparente y que todos los usuarios tengan conocimientos sobre el porqué un cliente logra estatus de VIP personas muy importante

c) De invitación a eventos

Otro programa son las invitaciones a eventos que implican invitar a los mejores clientes a un evento específico, como un concierto, una fiesta o una feria comercial.

d) Establecimiento de hospedaje

Según el Decreto Supremo (2004) “Un lugar diseñado para proporcionar servicios regulares de alojamiento no permanente a los huéspedes que pueden pasar la noche en la propiedad si la tarifa del evento de pago se ha establecido previamente sobre una base tarifaria”. Los alojamientos deben estar clasificarse o categorizados de acuerdo con los requisitos de infraestructura, equipos servicio y personal dada por la autoridad competente estipuladas en los reglamentos de la siguiente manera; equipamiento, como los muebles, equipos como teléfono, sistema de gauda fría y caliente entre otros; servicio, como la limpieza diaria de los ambientes.

e) Albergue

Son establecimientos que ofrecen servicio de hospedaje y que otorgan a sus huéspedes un servicio de alojamiento para muchas

personas en un solo ambiente, donde las habitaciones han sido condicionados para uso común, para un determinado grupo de clientes que pueden compartir uno o varios intereses en comuna si como también actividades afines entre ellos.

f) Apart-Hotel

Viene de la conjunción entre ‘apartamento’ y ‘hotel’. El Apart Hotel es un tipo de edificio de apartamentos destinado al alojamiento temporal con instalaciones adecuadas que permita almacenar, cocinar y cenar; Es un sistema similar a alquilar un apartamento, pero no posee un contrato fijo, estos pueden estar clasificados de 3 a 5 estrellas.

g) Hostal

El alojamiento ocupa total del edificio o parte del edificio y es completamente independiente, cuentan con precios y estándares de calidad menores que los hoteles, con una estructura uniforme en la parte exterior del edificio; puedes ser categorizados de 1^a 3 estrellas”

h) Hotel

La estructura de la propiedad requiere una calificación de 1 a 5 estrellas para ser clasificada como hotel, ya que todo el edificio o parte de él es completamente independiente, su estructura es completamente son homogéneas.

3.3 Marco Conceptual

Para el presente trabajo de investigación se ha desarrollado los temimos claves que permiten profundizar los conocimientos en el marco teórico.

a) Atención Personalizada

Una nota que representa el trato directo del personal entre un empleado en particular y un cliente en particular, teniendo en cuenta las necesidades, intereses y preferencias de esa persona.



b) Apariencia

Se designa con el término de apariencia al aspecto exterior de una persona o cosa.

c) Calidad

Un conjunto de aspectos y características de un producto o servicio relacionados con la capacidad de un cliente para satisfacer sus necesidades declaradas o potenciales.

d) Comunicación

Comunicarse con los clientes en un lenguaje claro y fácil de entender.

e) Cortesía

Se refiere a la amabilidad con que se trata a los clientes, lo que infunde confianza.

f) Cliente

Es la persona o empresa receptora de un bien o servicio a cambio de dinero u otro artículo valor, para satisfacer sus necesidades.

g) Confiable

La palabra confiable es un término que genera seguridad razón por lo que es ampliamente utilizado en nuestro idioma para referirse a personas y cosas en las que podemos confiar.

h) Compromiso con el Cliente

Es cuando el objetivo es brindar soluciones que impulsen una toma de decisiones más inteligente y resultados más eficientes para que nuestros clientes puedan derribar barreras, alcanzar sus metas y alcanzar sus sueños.

i) Cuidadosa

Que protege o conserva una cosa con esmero o interés y que hace una cosa con mucho cuidado.

j) Empatía

Esto significa que la empresa está dispuesta a brindar atención y cuidado individualizados a sus clientes. La cortesía no se trata solo de ser cortés con el cliente, es una parte importante de la empatía y la confidencialidad, por lo que requiere una comprensión profunda de las características y necesidades específicas de los clientes invitados, y comprometerse fuertemente con los clientes.

k) Equipamiento

Acción y resultado de equipar instalaciones y servicios necesarios para una actividad determinada.

l) Hábito

Cuando nos referimos a una acción que realizamos por hábito, es una acción que alguien realiza muchas veces y "se ha convertido en su hábito". Los hábitos son generalmente simples movimientos o gestos humanos.

m) Honestidad

Es un valor, vital y medular para poder convivir en sociedad, se trata de ser honrado en las palabras, en la intención y en los actos.

n) Manejo del Personal

Se entiende como la administración de los recursos humanos con los que cuenta la empresa, depende de la forma como se gestiona al personal. Es importante tener en cuenta que cada persona tiene su propia filosofía, forma de pensar y comportarse. Por eso, todos en el trabajo deben ser conscientes de estas diferencias y evitarlas. Sabemos cómo motivar a sus subordinados para lograr un mayor éxito en la subcontratación.

o) Persona VIP

Es una persona a la que se le da un trato especial en determinados lugares públicos porque se le considera socialmente relevante. Esto le da acceso a muchas opciones de recibir beneficios, privilegios y ventajas que el público en general no accede y no aprecian.

p) Puntos Canjeables

Los puntos se canjean por recompensas como boletos para la Conferencia anual de usuarios de Red Prairie, un sistema cuyo propósito principal es maximizar y mejorar la eficiencia y eficacia de todos los elementos y actividades en los procedimientos y el trabajo de los empleados.

q) Satisfacción

Es el resultado de comparar los beneficios percibidos con las expectativas del producto.

r) Seguridad

Se centra en los seguros. Es decir, refuerza la propiedad de cosas que no son peligrosas, dañadas o arriesgadas. Algunos son ciertos, ciertos e inflexibles. Por tanto, la seguridad puede considerarse fiable.

s) Seguridad Hotelera

Las reglas básicas de un hotel son garantizar la seguridad de los clientes y empleados en las instalaciones (exteriores e interiores).

t) Servicio

Se trata de una serie de actividades destinadas a satisfacer las necesidades de un cliente o consumidor. Esta es una actividad o beneficio que una parte ofrece a otra. Son de naturaleza intangible y no dan lugar a ningún derecho de propiedad. Su producción puede estar asociada o no a un producto físico.

u) Servicio al Cliente

Atención al cliente Se trata de un conjunto de beneficios que los clientes esperan por su precio, imagen y reputación, además del producto o servicio básico.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Tipo y Nivel de Investigación

4.1.1 Tipo de Investigación

Para Vara Horna (2012) sostiene que “la investigación básica Investiga la relación entre variables o constructos, diagnostica alguna realidad empresarial o de mercado, prueba y adapta teorías, genera nuevas formas de entender los fenómenos empresariales, construye o adapta instrumentos de medición” (p. 34). El trabajo de investigación se ha desarrollado, es de tipo básica, porque se pretende conocer, describir, explicar y predecir los fenómenos de la realidad.

En este mismo sentido, según Sánchez (1998) sostienen que “La investigación básica, pura o fundamental lleva a la búsqueda de nuevos conocimientos y campos de investigación, no tienen objetivos prácticos específicos. Mantiene como propósito recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento científico, orientándose al descubrimiento de principios y leyes” (p. 13).

4.1.2 Nivel de Investigación

El presente trabajo de investigación es considerado de nivel correlacional, porque mide el grado de asociación o la relación entre las variables, es decir se pretende conocer el grado de relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente. Según Hernández y Mendoza (2018) afirman que “este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (p. 109)

4.2 Diseño de Investigación

El diseño de investigación es la forma como se va desarrollar la investigación Según Hernández et al, (2014) “El diseño de investigación no experimental, es el estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. Transversal,

recolectan datos en un solo momento en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia en un momento dado”.

Por lo antes expuesto, la investigación a desarrollarse es no experimental, Transversal o transeccional ya que recopilará o recogerá los datos en único momento el del tipo descriptivo, correlacional, en donde se describe la relación que existe entre las variables calidad de servicio y la fidelización de los clientes, para luego determinar la significativa relación.

4.3 Población y Muestra

4.2.1 Población

La población para el presente trabajo de investigación está conformada por los clientes de los 60 hospedajes con licencia de funcionamiento del Distrito de Challhuahuacho, de acuerdo a los datos proporcionados por la oficina de Rentas de la Municipalidad Distrital de Challhuahuacho, según empadronamiento del año 2019; dichos clientes mantienen una característica muy particular, ya que generalmente los usuarios toman el servicio de hospedaje por motivos de trabajo y por periodos largos de tiempo, por ello que se ha considerado como una población finita. En este mismo sentido para Valderrama Mendoza (2002) considera a la población de estudio como “el conjunto finito o infinito de elementos, seres o cosas, que tienen atributos o características comunes, susceptibles a ser observados” (182).

Según la representante de asociación de hospedajes del Distrito de Challhuahuacho, responsable de realizar las coordinaciones con el encargado de Minera las Bambas, cuentan con un promedio de 600 clientes mensuales, de los cuales son distribuidos en los diferentes hospedajes según preferencia del cliente o trabajador.

4.2.2 Muestra

En este mismo sentido para Valderrama (2002) donde afirma que la muestra es “un subconjunto representativo de un universo o población. Es representativa, porque refleja fielmente las características de la población cuando se aplica la técnica adecuada de muestreo de la cual precede” (p. 184). Por lo tanto, la muestra se ha determinado como tipo de muestreo

probabilístico, por el método muestreo aleatorio simple, porque todos los elementos de la unidad de análisis tienen la misma posibilidad de ser elegidos porque tienen características comunes; para la presente investigación se aplicó la fórmula propuesta por Linares (2013) El tamaño de la muestra se estimará en forma aleatoria aplicando la fórmula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * pq * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * pq}$$

Parámetro	Valor
N	600
Z	1.960
P	70.00%
Q	30.00%
E	5.00%

La población total de los clientes es fuente de las relaciones que dispone la representante de Asociación de Hospedajes del Distrito de Challhuahuacho.

$$n = \frac{1.96^2 * (0.70)(0.30) * 600}{0.05^2 * (600 - 1) + 1.96^2 * (0.70)(0.30)}$$

$$n = 164$$

Reemplazando los datos y realizado los cálculos correspondientes según la fórmula para una población finita y de enfoque cuantitativo, del tamaño de la muestra se ha obtenido 164 clientes de los 27 hospedajes encuestados que son el objeto de estudio en la Ciudad de Challhuahuacho, a los mismos que se ha aplicado los instrumentos de recojo de la información.

4.3 Procedimiento

Antes de la aplicación de los instrumentos y recojo de la información de la población de la unidad de análisis, se ha procedido a realizar la encuesta piloto y también ha recurrido a personas especialistas en la materia para que puedan validar el instrumento. En este mismo sentido también por medio de la encuesta piloto se ha podido establecer la confiabilidad y validez del instrumento a ser aplicado, donde

los datos luego de haberlo procesado se ha realizado el análisis mediante el programa computarizado o paquete estadístico para ciencias sociales SPSS. Este software de análisis estadístico nos ha permitido obtener resultados, para poder analizarlos de manera descriptiva y probar las hipótesis que se han planteado al inicio del presente trabajo de investigación.

4.4 Técnicas e Instrumentos

4.4.1 Técnicas

Encuesta: Las técnicas se vuelven responder al cómo hacer y permite la aplicación de método en el ámbito donde se aplica. Beana (2017) “es la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo del universo que estamos estudiando, las preguntas pueden ser, directas, abierta, cerrada, semicerradas” (p, 68)

La información para el presente proyecto se obtuvo por medio de la técnica de la encuesta, cuyo proceso ha permitido obtener información primaria, que será a través de los clientes quienes respondieron el cuestionario de preguntas sobre el problema de la investigación con relación a las variables: calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. Además, cabe señalar que la técnica de recolección de información forma parte de la investigación, pues ha permitido desarrollar un conjunto de preguntas.

4.4.2 Instrumento

Cuestionario: Muñoz (1998) indica que es un “Documento en el cual se recopila la información por medio de preguntas concretas (cerradas/abiertas) aplicadas a un universo o muestra establecidos, con el propósito de conocer una opinión” (p. 208).

Escala Likert: Según propuesta de instrumentos de investigación de Hernandez & Mendoza (2018) “Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el participante obtiene una puntuación respecto de la afirmación y al final su puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las

afirmaciones” (p, 274), en el estudio se aplicó lo ítems con escala Likert. Anexo 2.

4.5 Análisis Estadístico

4.5.1 Prueba de valides y confiabilidad

Córdova (2018) precisa a que “para interpretar el coeficiente de confiabilidad de un instrumento se utiliza la siguiente tabla de categorías”.

Escala	Categorías
$r = 1$ Confiabilidad perfecta	
$0.90 \leq r \leq 0.99$	Confiabilidad muy alta
$0.70 \leq r \leq 0.89$	Confiabilidad alta
$0.60 \leq r \leq 0.69$	Confiabilidad aceptable
$0.40 \leq r \leq 0.59$	Confiabilidad moderada
$0.30 \leq r \leq 0.39$	Confiabilidad baja
$0.01 \leq r \leq 0.09$	Confiabilidad muy baja
$r = 0$ Confiabilidad despreciable	

Alfa de Crombach “el método de cálculo de estos requiere una sola administración del instrumento de medición” (Hernandez F. B., 2014, pág. 296)

Tabla 2

Resumen de Datos para Análisis de Confiabilidad

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	45	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	45	100,0

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

a) Confiabilidad

Tabla 3

Estadística de Fiabilidad Alfa de Cronbach

Estadísticas de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,958	45

A partir de la tabla 3, según los resultados obtenidos con el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach se obtiene el valor de **0.958**, aplicado a 45 unidades de análisis que corresponden a una muestra piloto basados de manera equitativa en las variables calidad de servicio y fidelización de los clientes, de la cual se puede determinar en función a las categorías establecidas por Córdova que el instrumento aplicado a la presente investigación tiene una Confiabilidad Muy Alta porque se encuentra entre los rangos de 0,90 a 0,99.

4.5.2 Prueba de Normalidad

Kolmogórov-Smirnov: Permite verificar si las puntuaciones de la muestra siguen o no una distribución normal. Según el resultado encontrado de P – valor se utilizará uno de los estadísticos. Para la Prueba de hipótesis se solitaria su intervención de Coeficiente de correlación por rangos de Spearman o coeficiente de correlación simple de Pearson ya que se trata de las mediciones de escala ordinal, Gamarra y Rivera (2019), por ello la normalidad se ha desarrollado.

Regla de Decisión: Se aplica a muestras grandes, mayores a 50, en este caso la muestra es 164 clientes.

H₀: La muestra sigue una distribución normal.

$$X = N(\mu, \sigma^2)$$

H₁: La muestra no sigue una distribución normal.

$$X \neq N(\mu, \sigma^2)$$

Donde **p-valor** es el valor de probabilidad y α es el nivel de significancia.

Si p-valor $\leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula.



Si $p\text{-valor} > \alpha$ no se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 4

Prueba de Kolmogorov-Smirnov

Kolmogorov-Smirnov		Calidad de servicio	Fidelización
N		164	164
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2,41	2,15
	Desv.	,505	,371
	Desviación		
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,376	,501
	Positivo	,376	,501
	Negativo	-,294	-,341
Estadístico de prueba		,376	,501
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

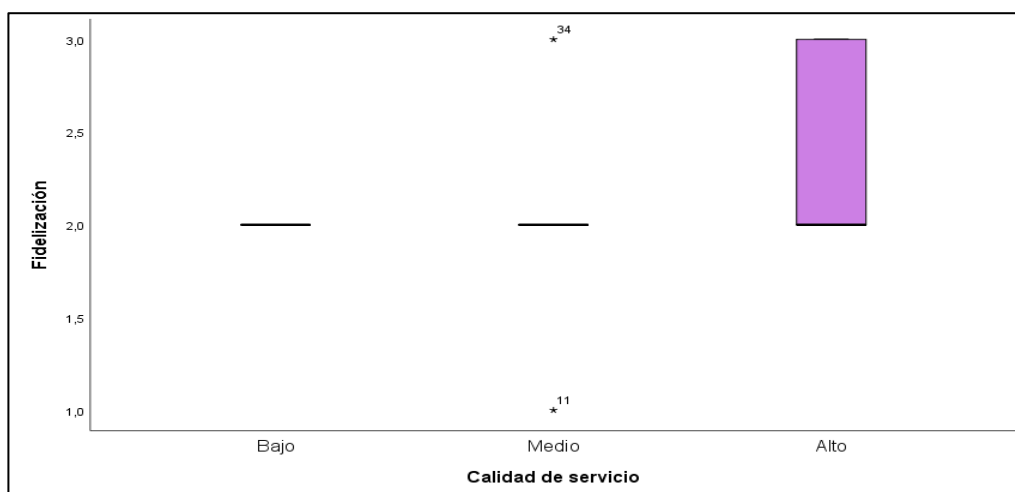
Nota: La distribución de prueba no es normal.

Se calcula a partir de datos.

Corrección de significación de Lilliefors.

Figura 1

Prueba de Kolmogorov-Smirnov



Como el $p\text{-valor}$ obtenido ($p=0.00 \leq \alpha=0.05$), entonces existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. El resultado confirma que los datos no siguen una distribución normal, porque se observa con presencia alto.

Analizando los datos de la prueba de normalidad de Kolmogorov de Smirnov se puede observar en la tabla 4 el valor de significancia es 0,000 menor al 5% de margen de error eso indica que los datos no son normales, se puede corroborar en la figura 1 la concentración de datos es alto.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIONES

5.1 Resultados

5.1.1 Análisis Descriptivo de los Reactivos Generales

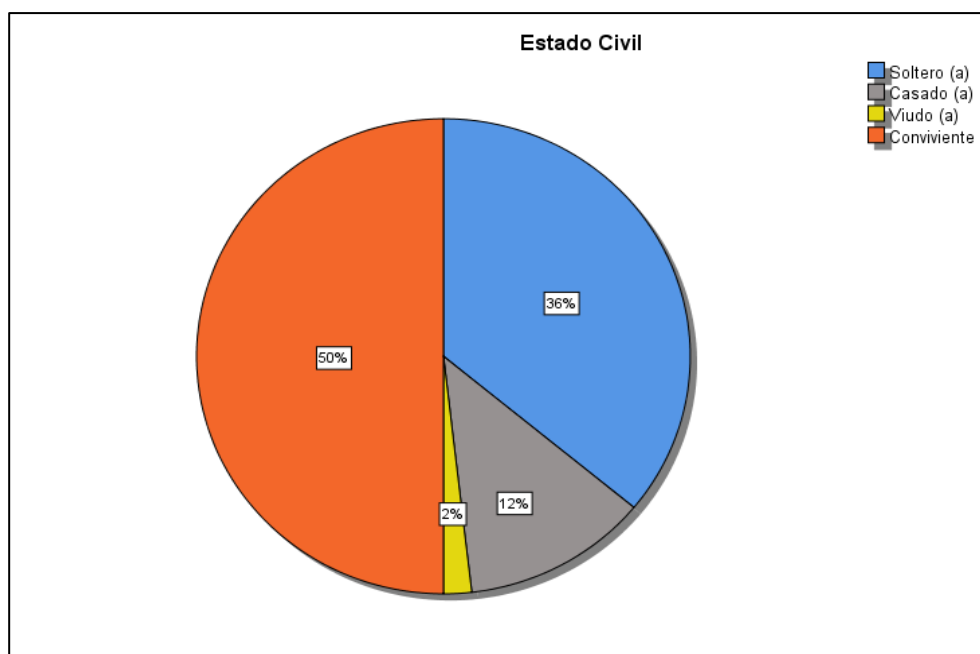
Tabla 5

Estado Civil

		Estado Civil			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero (a)	59	36,0	36,0	36,0
	Casado (a)	20	12,2	12,2	48,2
	Viudo (a)	3	1,8	1,8	50,0
	Conviviente	82	50,0	50,0	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

Figura 2

Estado Civil



De acuerdo a la tabla 5 y figura 2 se puede apreciar que el 50% de los encuestados son convivientes que representa a 82 personas, mientras que el 36% de los encuestados son solteros que representa a 59 personas y el resto con menor porcentaje corresponde a los casados y viudos respectivamente.

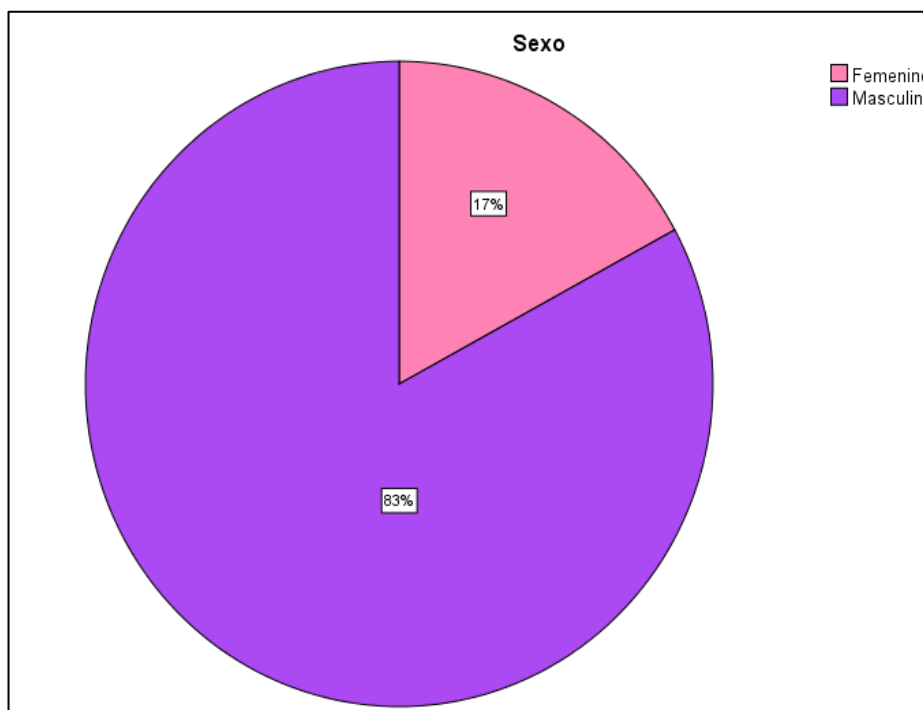
Tabla 6

Género

Sexo (genero)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	28	17,1	17,1	17,1
	Masculino	136	82,9	82,9	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

Figura 3

Género



De acuerdo a la tabla 6 y figura 3 se puede apreciar que el 82.9% de los encuestados son del sexo masculino que representa a 136 personas, mientras

que el 17.1% de los encuestados son del sexo femenino que representa a 28 personas, lo cual nos indica que la mayoría que hacen uso del servicio de hospedaje son los varones.

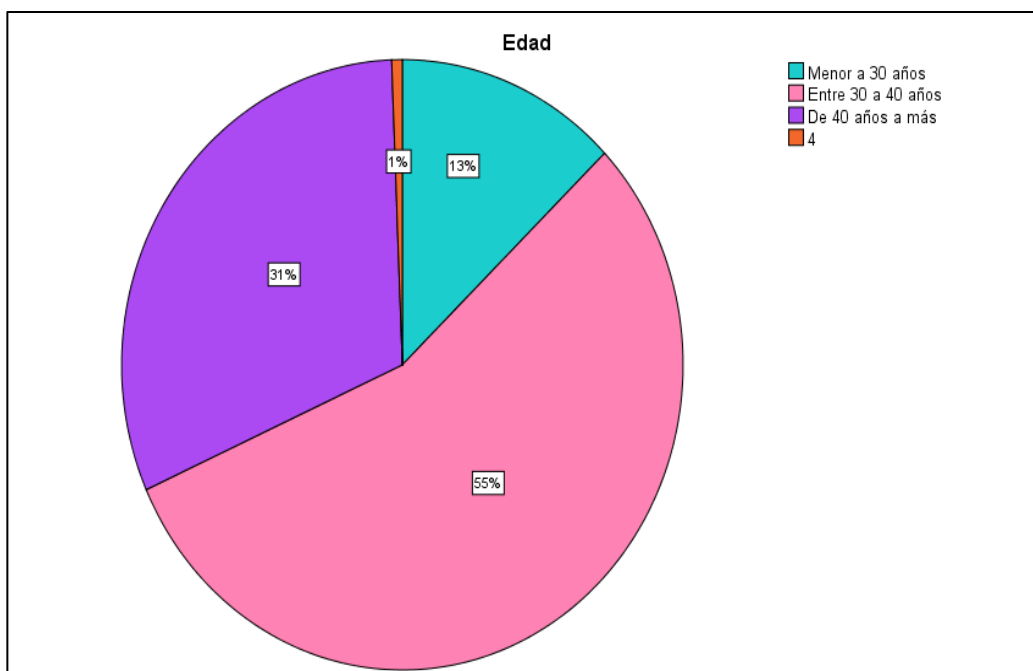
Tabla 7

Edad

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menor a 30 años	21	12,8	12,8	12,8
	Entre 30 a 40 años	91	55,5	55,5	68,3
	De 40 años a más	51	31,1	31,1	99,4
	No precisa	1	,6	,6	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

Figura 4

Edad



De acuerdo a la tabla 7 y figura 4 se puede apreciar que el 55.5% de los encuestados tienen entre 30 y 40 años que representa a 91 personas, mientras

que el 31.1% de los encuestados tienen entre 40 años a más que representa a 51 personas, el resto de los encuestados figuran entre menores a 30 años, con lo cual podemos apreciar que la mayoría de las personas que hacen uso del servicio de hospedaje son gente relativamente joven.

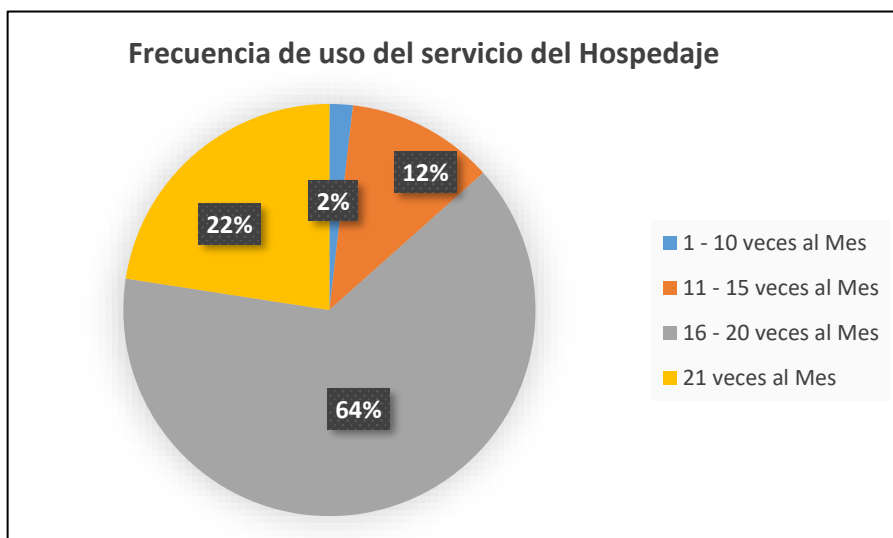
Tabla 8

Frecuencia de Uso del Servicio de Hospedaje

Frecuencia de uso del servicio de hospedaje				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Entre 1 a 10 veces al mes	13	1.8	1.8
	Entre 11 a 15 veces al mes	19	11.6	11.6
	Entre 16 a 20 veces al mes	105	64.0	64.0
	Más de 21 veces al mes	32	22.6	22.6
	Total	164	100,0	100,0

Figura 5

Frecuencia de uso del Servicio de Hospedaje



De acuerdo a la tabla 8 y figura 5 se puede apreciar que el 64% de los encuestados afirman que hacen uso del servicio de hospedaje entre a 20 veces

al mes, la misma que representa a 105 personas, mientras que el 22.% de los encuestados afirman el uso de este servicio más de 21 veces al mes, que representa a 32 personas, el resto de los encuestados que se encuentran con porcentajes menores mencionan que hacen uso del servicio de hospedaje entre 10 a 15 veces al mes, con lo cual se determina que la mayoría de los encuestados hacen uso de manera frecuente el servicio de Hospedaje.

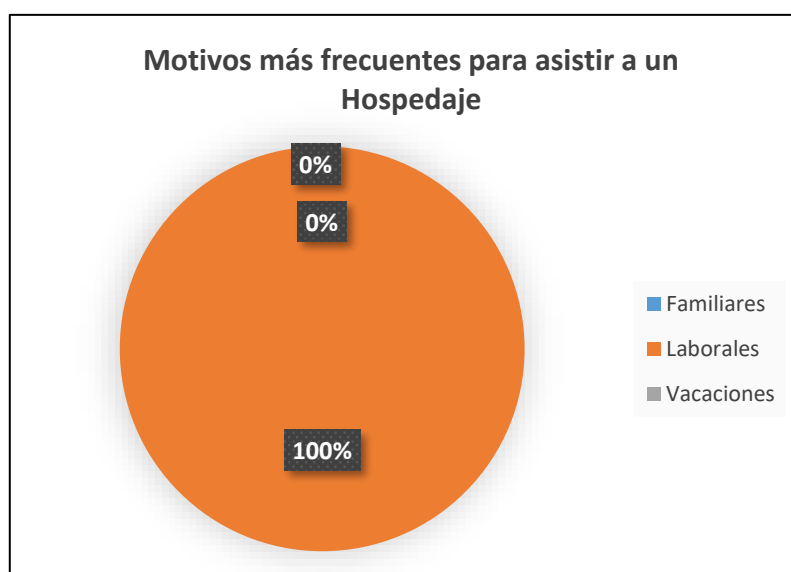
Tabla 9

Motivos más Frecuentes para Asistir a un Hospedaje

Motivos más frecuentes para asistir a un hospedaje					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Familiares	0.0	0.0	0.0	0.0
	Laborales	164	100	100	100,0
	Vacaciones	0	0.0	0.0	100,0
Total		164	100,0		

Figura 6

Motivos más Frecuentes para Asistir a un Hospedaje



De acuerdo a la tabla 9 y figura 6 se puede apreciar que el 100% de los encuestados que representa a 164 personas, afirman que el motivo más

frecuente para asistir a un hospedaje son cuestiones laborales, este resultado nos permite determinar que el trabajo es el principal motivo para el uso los servicios de hospedaje.

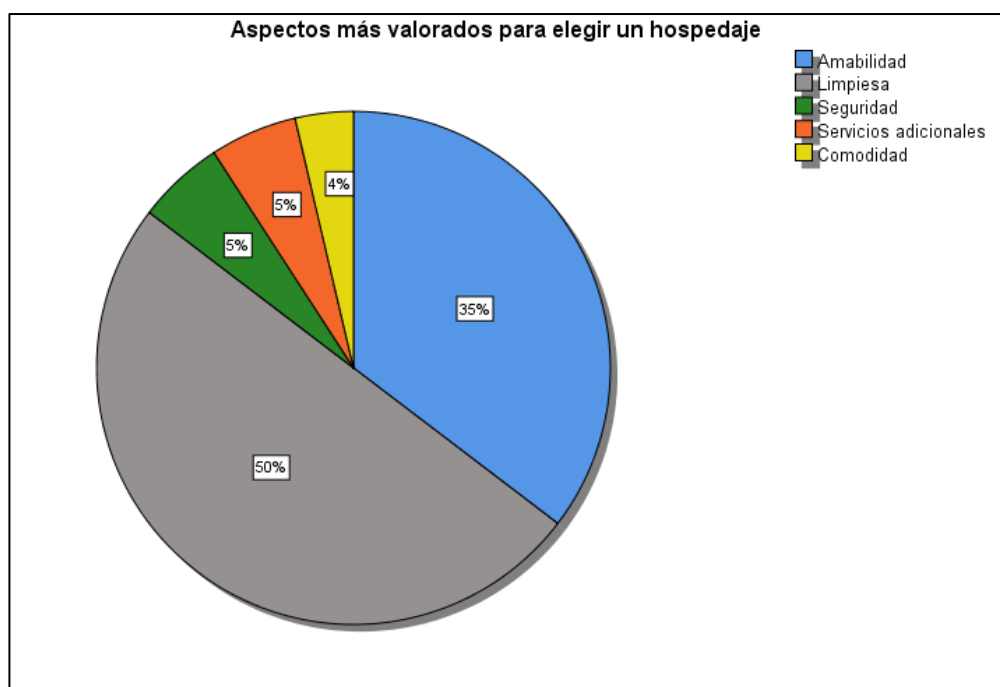
Tabla 10

Aspectos más Valorados para Elegir un Hospedaje

Aspectos más valorados para elegir un hospedaje				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Amabilidad	58	35,4	35,4	35,4
Limpieza	82	50,0	50,0	85,4
Seguridad	9	5,5	5,5	90,9
Servicios adicionales	9	5,5	5,5	96,3
Comodidad	6	3,7	3,7	100,0
Total	164	100,0	100,0	

Figura 7

Aspectos más Valorados para Elegir un Hospedaje



De acuerdo a la tabla 10 y figura 7 se obtiene como resultado que el 50.0% de los encuestados que representa a 82 personas, afirman que el aspecto más

valorado en el servicio de hospedaje es la limpieza, seguido por la amabilidad con un 35.4% que representa a 58 personas, en los siguientes lugares se encuentra la seguridad, servicios complementarios y comodidad.

5.1.2 Análisis Descriptivo de las Dimensiones

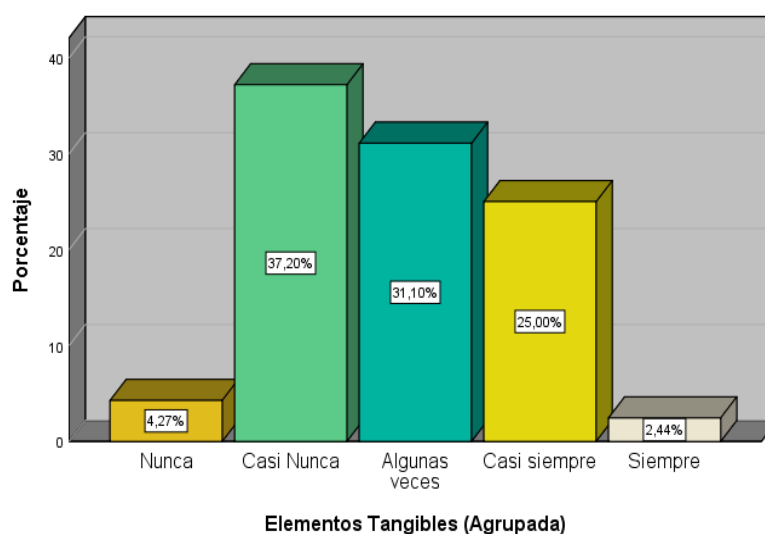
Tabla 11

Dimensión Elementos Tangibles

Dimensión: Elementos Tangibles					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	4,3	4,3	4,3
	Casi Nunca	61	37,2	37,2	41,5
	Algunas veces	51	31,1	31,1	72,6
	Casi siempre	41	25,0	25,0	97,6
	Siempre	4	2,4	2,4	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

Figura 8

Dimensión Elementos Tangibles



Con respecto a los elementos tangibles en la tabla 11 y figura 8 se aprecia que el 37.20% menciona casi nunca, seguido por algunas veces con 31.10% y en tercer lugar casi siempre, con lo cual se determina que el elemento tangible se encuentra en la zona intermedia desde el punto de vista de los clientes.

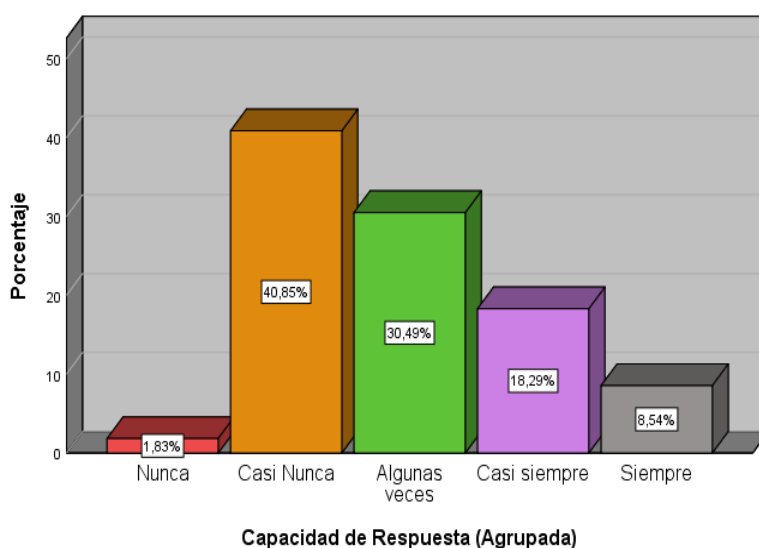
Tabla 12

Dimensión Capacidad de Respuesta

Dimensión: Capacidad de Respuesta (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,8	1,8	1,8
	Casi Nunca	67	40,9	40,9	42,7
	Algunas veces	50	30,5	30,5	73,2
	Casi siempre	30	18,3	18,3	91,5
	Siempre	14	8,5	8,5	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

Figura 9

Dimensión Capacidad de Respuesta



Con respecto a la capacidad de respuesta el servicio de hospedaje según la tabla 12 y figura 9 se concluye que el 40.85% califica casi nunca, en segundo lugar, con 30.49% menciona algunas veces y solo el 18.29% y 8.54% afirman casi siempre y siempre respectivamente.

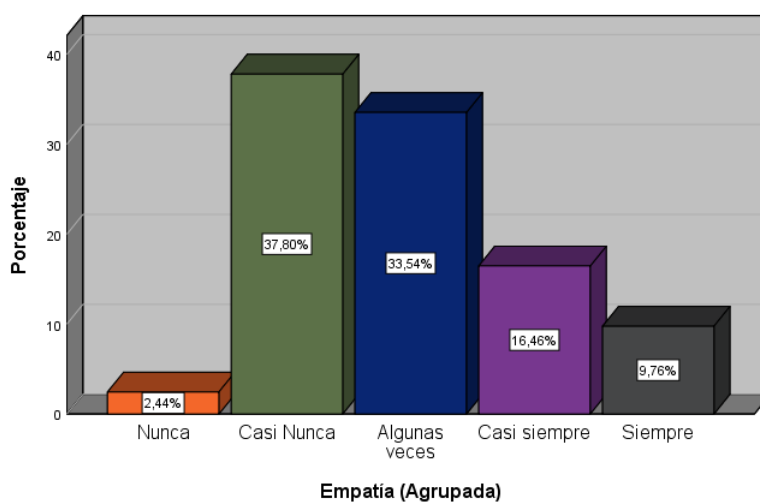
Tabla 13

Dimensión Empatía

Dimensión: Empatía					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	2,4	2,4	2,4
	Casi Nunca	62	37,8	37,8	40,2
	Algunas veces	55	33,5	33,5	73,8
	Casi siempre	27	16,5	16,5	90,2
	Siempre	16	9,8	9,8	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

Figura 10

Dimensión Empatía



De acuerdo a la tabla 14 y figura 10 se determina que el 37.80% precisa que en los servicios de hospedaje la empatía no se presenta casi nunca, así mismo el 33.54% menciona algunas veces y solamente el 16.46% y 9.76% mencionan casi siempre y siempre respectivamente.

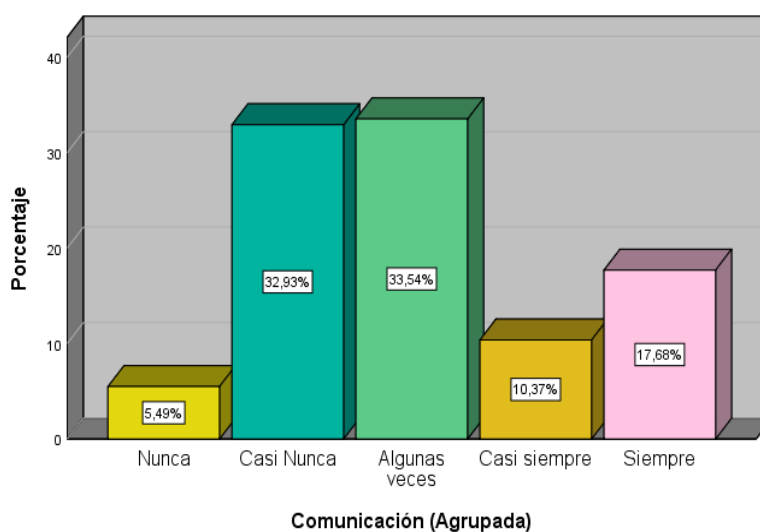
Tabla 14

Dimensión Comunicación

		Dimensión: Comunicación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	5,5	5,5	5,5
	Casi Nunca	54	32,9	32,9	38,4
	Algunas veces	55	33,5	33,5	72,0
	Casi siempre	17	10,4	10,4	82,3
	Siempre	29	17,7	17,7	100,0
Total		164	100,0	100,0	

Figura 11

Dimensión Comunicación



De acuerdo a la tabla 14 y figura 11 se determina que el 33.93% precisa que en los servicios de hospedaje la comunicación no se aprecia casi nunca y en la misma proporción el 33.54% menciona que la comunicación se aprecia algunas veces y solamente el 17.68% menciona que la comunicación se aprecia siempre.

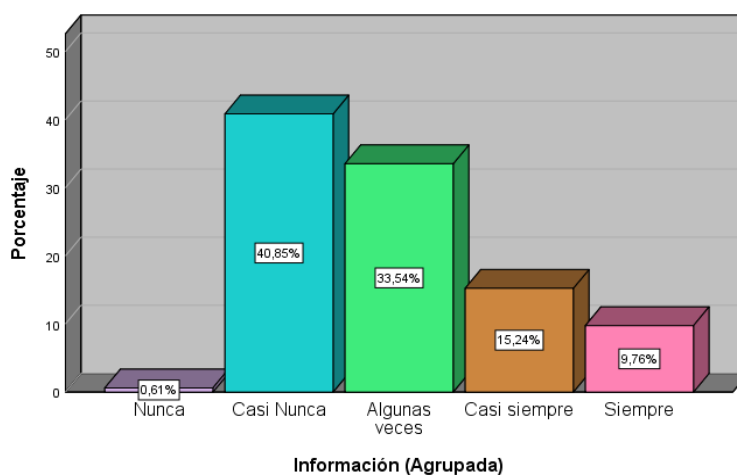
Tabla 15

Dimensión Información

		Dimensión: Información			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,6	,6	,6
	Casi Nunca	67	40,9	40,9	41,5
	Algunas veces	55	33,5	33,5	75,0
	Casi siempre	25	15,2	15,2	90,2
	Siempre	16	9,8	9,8	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

Figura 12

Dimensión Información



De acuerdo a la tabla 15 y figura 12 se aprecia que el 40.85% menciona que la información no se da casi nunca, el 33.54% menciona algunas veces se brinda la información y solamente el 15.24% y 9.76% manifiestan que existe información casi siempre y siempre respectivamente en los servicios de hospedaje.

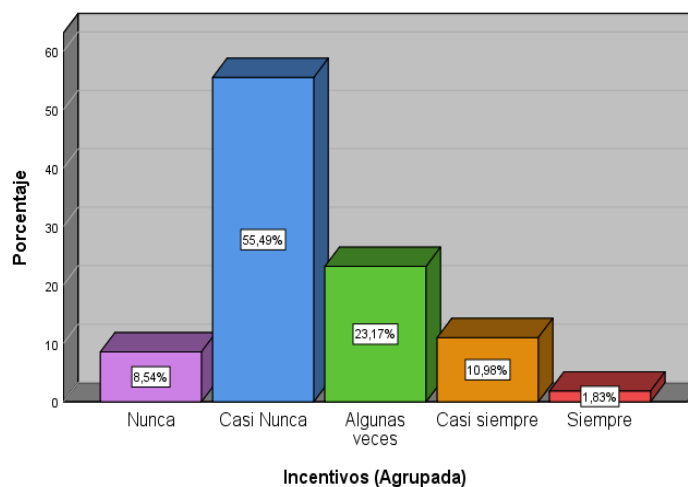
Tabla 16

Dimensión Incentivos

Dimensión: Incentivos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	8,5	8,5	8,5
	Casi Nunca	91	55,5	55,5	64,0
	Algunas veces	38	23,2	23,2	87,2
	Casi siempre	18	11,0	11,0	98,2
	Siempre	3	1,8	1,8	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

Figura 13

Dimensión Incentivos



Con respecto a los incentivos, en la tabla 16 y figura 13 se aprecia que el 55.49% de los encuestados menciona no existe casi nunca, así mismo el 23.17% menciona algunas veces y solamente el 10.98% y 1.83% manifiestan casi siempre y siempre que existe incentivos en los servicios de hospedaje.

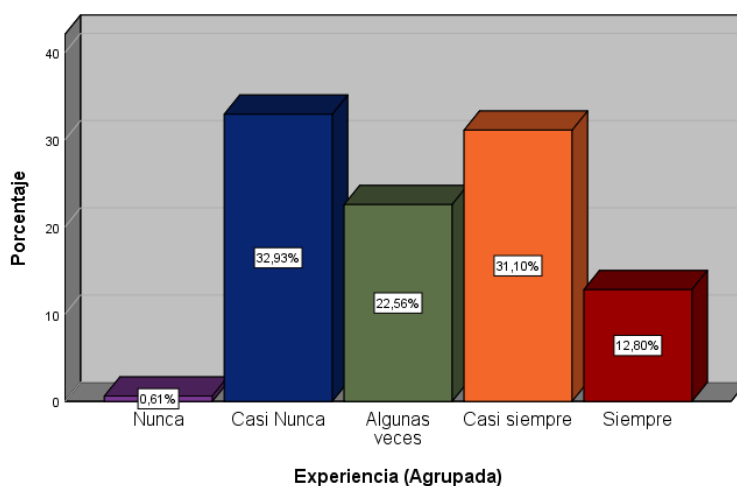
Tabla 17

Dimensión Experiencia

		Dimensión: Experiencia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,6	,6	,6
	Casi Nunca	54	32,9	32,9	33,5
	Algunas veces	37	22,6	22,6	56,1
	Casi siempre	51	31,1	31,1	87,2
	Siempre	21	12,8	12,8	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

Figura 14

Dimensión Experiencia



Con respecto a la experiencia, en la tabla 17 y figura 14 se aprecia que el 32.93% de los encuestados manifiestan casi nunca y en similar proporción el

31.10% manifiesta casi siempre, sin embargo, el 22.56% denota una indiferencia afirmando algunas veces la experiencia en los servicios de hospedaje.

5.1.3 Análisis Descriptivo de las Variables

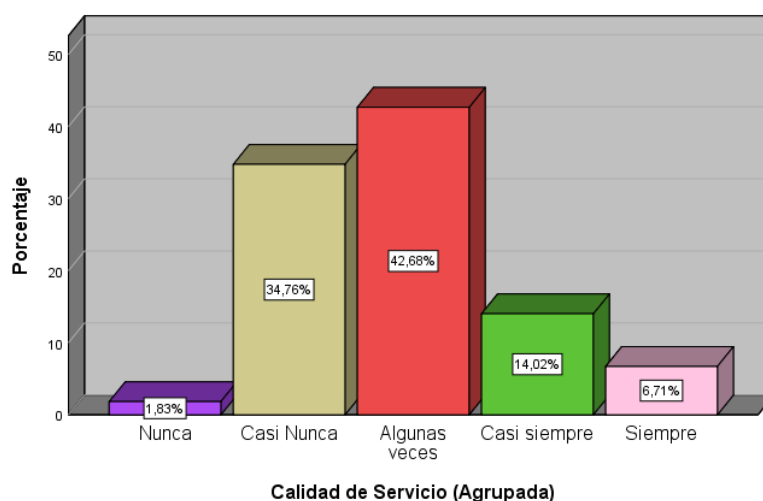
Tabla 18

Variable Calidad de Servicio

		Variable 1: Calidad de Servicio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,8	1,8	1,8
	Casi Nunca	57	34,8	34,8	36,6
	Algunas veces	70	42,7	42,7	79,3
	Casi siempre	23	14,0	14,0	93,3
	Siempre	11	6,7	6,7	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

Figura 15

Variable Calidad de Servicio



Con respecto a la variable calidad de servicio, en la tabla 18 y figura 15 se aprecia que el 42.68% de los encuestados manifiestan algunas veces, en segundo lugar, el 34.76% manifiestan casi nunca y solamente el 14.02% y un escaso 6.71% mencionan que existe la calidad en los servicios de hospedaje en el Distrito de Challhuahuacho.

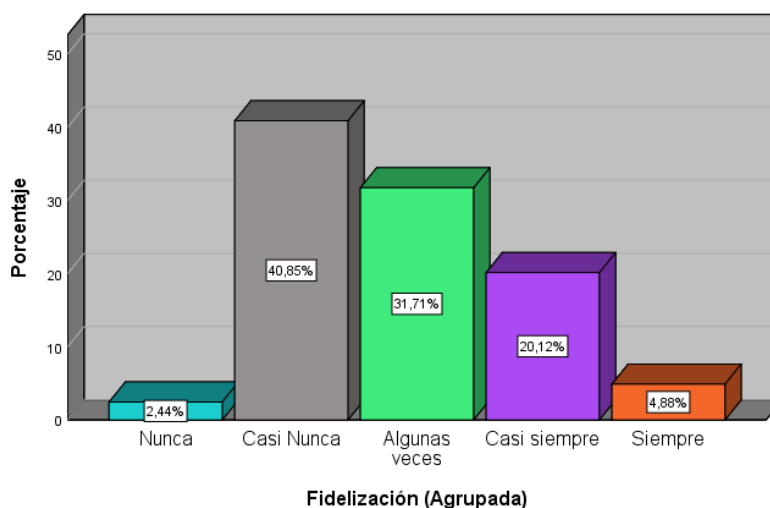
Tabla 19

Variable Fidelización del Cliente

		Variable 2: Fidelización			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	2,4	2,4	2,4
	Casi Nunca	67	40,9	40,9	43,3
	Algunas veces	52	31,7	31,7	75,0
	Casi siempre	33	20,1	20,1	95,1
	Siempre	8	4,9	4,9	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

Figura 16

Variable Fidelización del Cliente



En cuanto a la variable fidelización del cliente, de acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 19 y figura 16 se concluye que el 40.85% de los encuestados manifiestan no estar comprometidos con la fidelización, así mismo el 31.71% afirma que los hospedajes logran fidelizar en algunas oportunidades y simplemente el 20.12% menciona casi siempre y un escaso 4.86% precisa siempre con respecto a la fidelización en los servicios de hospedaje en el Distrito de Challhuahuacho.

5.1.4 Análisis de Tablas Cruzadas

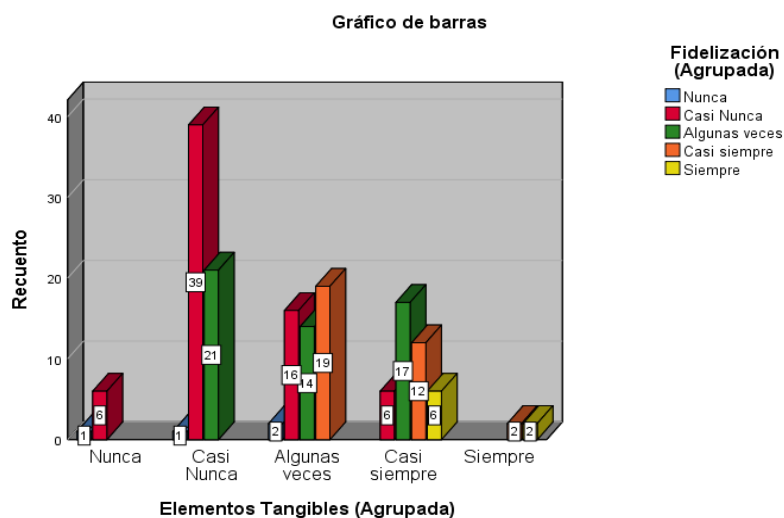
Tabla 20

Elementos Tangibles y Fidelización del Cliente

Tabla cruzada Elementos Tangibles *Fidelización								
			Nunca	Casi Nunca	Fidelización Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Total
Elementos Tangibles	Nunca	Recuento	1	6	0	0	0	7
		% del total	0,6%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%
	Casi Nunca	Recuento	1	39	21	0	0	61
		% del total	0,6%	23,8%	12,8%	0,0%	0,0%	37,2%
	Algunas veces	Recuento	2	16	14	19	0	51
		% del total	1,2%	9,8%	8,5%	11,6%	0,0%	31,1%
	Casi siempre	Recuento	0	6	17	12	6	41
		% del total	0,0%	3,7%	10,4%	7,3%	3,7%	25,0%
	Siempre	Recuento	0	0	0	2	2	4
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	1,2%	2,4%
Total		Recuento	4	67	52	33	8	164
		% del total	2,4%	40,9%	31,7%	20,1%	4,9%	100,0%

Figura 17

Elementos Tangibles y Fidelización del Cliente



Del análisis de la relación entre la dimensión elementos tangibles y fidelización del cliente en los servicios de hospedaje del distrito de Challhuahuacho, presentado en la tabla 20, figura 17 se puede apreciar un indicador de 23.8% que precisa la opción casi nunca, así mismo como segunda opción se aprecia un 12.8% en la opción algunas veces.

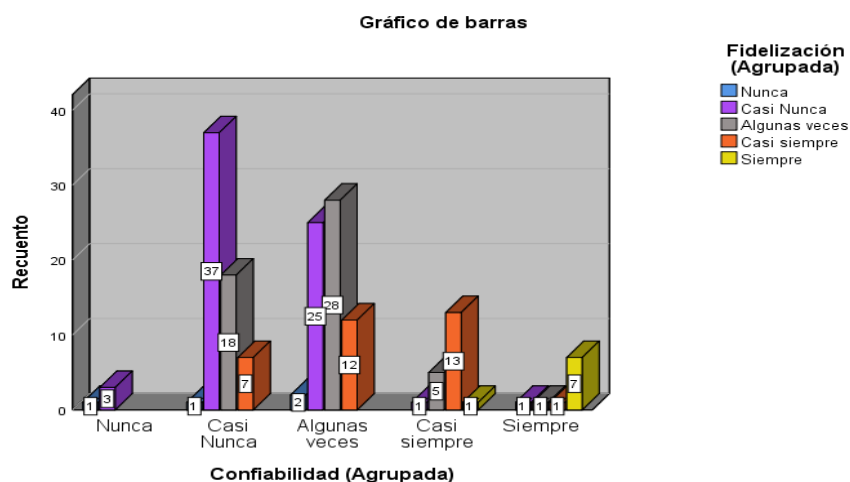
Tabla 21

Confiabilidad y Fidelización del Cliente

Tabla cruzada Confiabilidad*Fidelización								
			Nunca	Casi Nunca	Fidelización Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Total
Confiabilidad	Nunca	Recuento	1	3	0	0	0	4
		% del total	0,6%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%
	Casi Nunca	Recuento	1	37	18	7	0	63
		% del total	0,6%	22,6%	11,0%	4,3%	0,0%	38,4%
	Algunas veces	Recuento	2	25	28	12	0	67
		% del total	1,2%	15,2%	17,1%	7,3%	0,0%	40,9%
	Casi siempre	Recuento	0	1	5	13	1	20
		% del total	0,0%	0,6%	3,0%	7,9%	0,6%	12,2%
	Siempre	Recuento	0	1	1	1	7	10
		% del total	0,0%	0,6%	0,6%	0,6%	4,3%	6,1%
Total	Recuento		4	67	52	33	8	164
	% del total		2,4%	40,9%	31,7%	20,1%	4,9%	100,0%

Figura 18

Confiabilidad y Fidelización del Cliente



Del análisis de la relación entre la dimensión confiabilidad y fidelización del cliente en los servicios de hospedaje del distrito de Challhuahuacho, presentado en la tabla 21, figura 18 se puede apreciar un indicador de 22.6% que precisa la opción casi nunca, y como segunda opción se aprecia un 17.19% en la opción algunas veces.

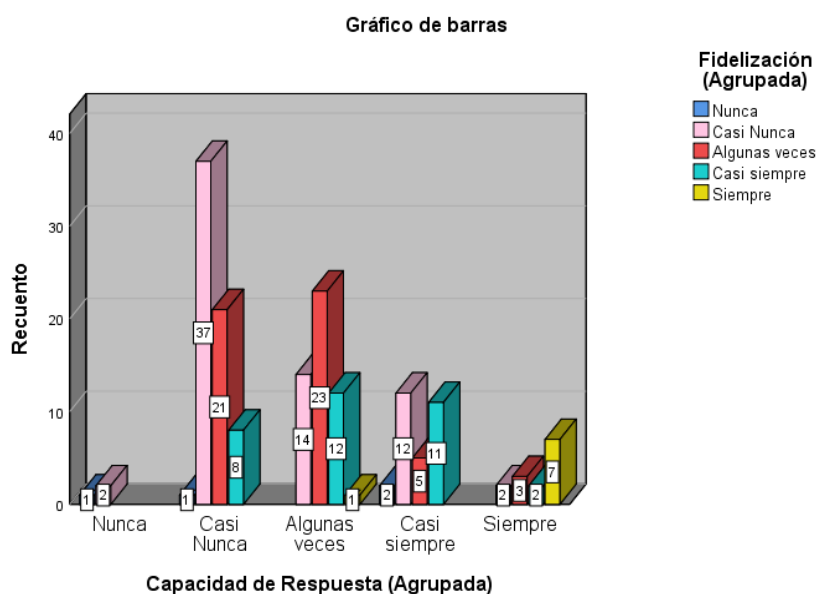
Tabla 22

Capacidad de Respuesta y Fidelización del Cliente

Tabla cruzada Capacidad de Respuesta *Fidelización			Fidelización					Total
			Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
Capacidad de Respuesta	Nunca	Recuento	1	2	0	0	0	3
		% del total	0,6%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%
	Casi Nunca	Recuento	1	37	21	8	0	67
		% del total	0,6%	22,6%	12,8%	4,9%	0,0%	40,9%
	Algunas veces	Recuento	0	14	23	12	1	50
		% del total	0,0%	8,5%	14,0%	7,3%	0,6%	30,5%
	Casi siempre	Recuento	2	12	5	11	0	30
		% del total	1,2%	7,3%	3,0%	6,7%	0,0%	18,3%
	Siempre	Recuento	0	2	3	2	7	14
		% del total	0,0%	1,2%	1,8%	1,2%	4,3%	8,5%
	Total	Recuento	4	67	52	33	8	164
		% del total	2,4%	40,9%	31,7%	20,1%	4,9%	100,0%

Figura 19

Capacidad de Respuesta y Fidelización del Cliente



Del análisis de la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y fidelización del cliente en los servicios de hospedaje del distrito de Challhuahuacho, presentado en la tabla 22, figura 19 se puede apreciar un indicador de 22.6% que precisa la opción casi nunca, y como segunda opción se aprecia un 14.0% en la opción algunas veces.

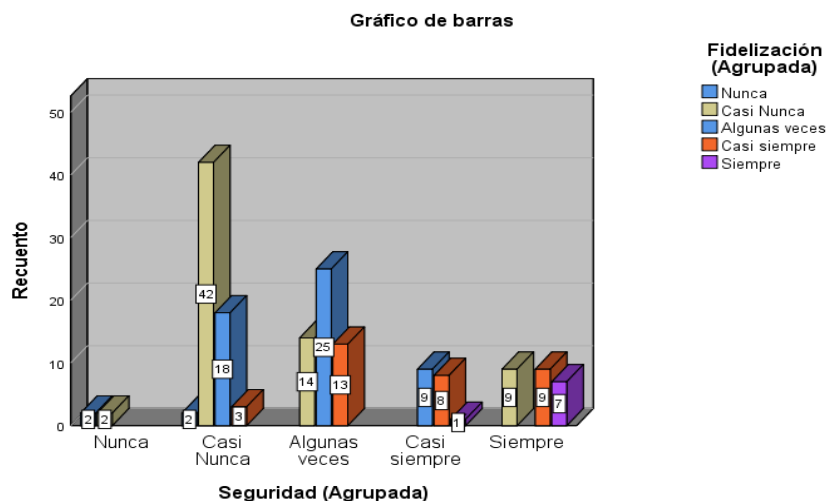
Tabla 23

Seguridad y Fidelización del Cliente

Tabla cruzada Seguridad (Agrupada)*Fidelización (Agrupada)								
Seguridad			Fidelización					Total
			Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
Seguridad	Nunca	Recuento	2	2	0	0	0	4
		% del total	1,2%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%
	Casi Nunca	Recuento	2	42	18	3	0	65
		% del total	1,2%	25,6%	11,0%	1,8%	0,0%	39,6%
	Algunas veces	Recuento	0	14	25	13	0	52
		% del total	0,0%	8,5%	15,2%	7,9%	0,0%	31,7%
	Casi siempre	Recuento	0	0	9	8	1	18
		% del total	0,0%	0,0%	5,5%	4,9%	0,6%	11,0%
	Siempre	Recuento	0	9	0	9	7	25
		% del total	0,0%	5,5%	0,0%	5,5%	4,3%	15,2%
Total	Recuento		4	67	52	33	8	164
	% del total		2,4%	40,9%	31,7%	20,1%	4,9%	100,0%

Figura 20

Seguridad y Fidelización del Cliente



Del análisis de la relación entre la dimensión seguridad y la variable fidelización del cliente en los servicios de hospedaje del distrito de Challhuahuacho, presentado en la tabla 23, figura 20 se puede apreciar un

indicador de 25.6% que precisa la opción casi nunca, así mismo en segundo lugar se aprecia un 12.2% en la opción algunas veces.

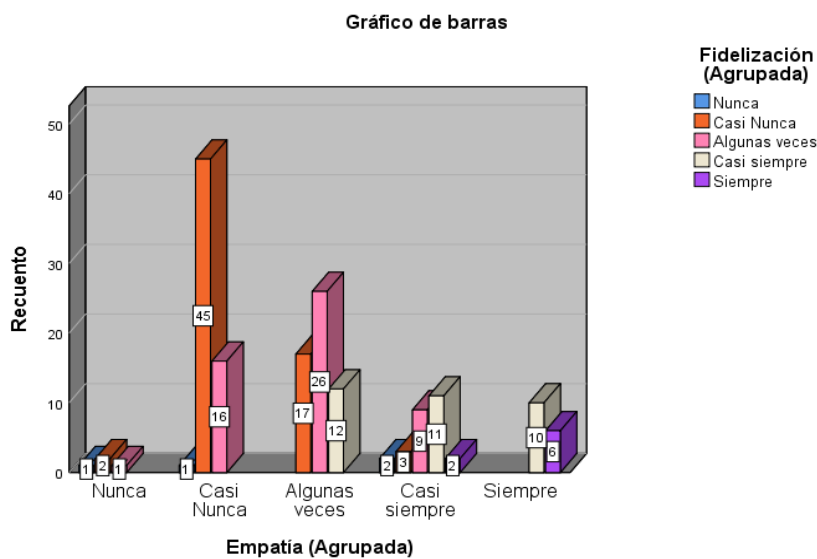
Tabla 24

Empatía y Fidelización del Cliente

Tabla cruzada Empatía *Fidelización								
Empatía			Fidelización					Total
			Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
Empatía	Nunca	Recuento	1	2	1	0	0	4
		% del total	0,6%	1,2%	0,6%	0,0%	0,0%	2,4%
	Casi Nunca	Recuento	1	45	16	0	0	62
		% del total	0,6%	27,4%	9,8%	0,0%	0,0%	37,8%
	Algunas veces	Recuento	0	17	26	12	0	55
		% del total	0,0%	10,4%	15,9%	7,3%	0,0%	33,5%
	Casi siempre	Recuento	2	3	9	11	2	27
		% del total	1,2%	1,8%	5,5%	6,7%	1,2%	16,5%
	Siempre	Recuento	0	0	0	10	6	16
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	6,1%	3,7%	9,8%
	Total	Recuento	4	67	52	33	8	164
		% del total	2,4%	40,9%	31,7%	20,1%	4,9%	100,0%

Figura 1

Empatía y Fidelización del Cliente



Del análisis de la relación entre la dimensión empatía y la variable fidelización del cliente en los servicios de hospedaje del distrito de Challhuahuacho, presentado en la tabla 25, figura 23 se puede apreciar un indicador de 27.4% que precisa la opción casi nunca, así mismo en segundo lugar se aprecia un 15.9% en la opción algunas veces.

5.1.5 Resultados Inferenciales

Tabla 25

Calidad de servicio

Calidad de servicio	F	%
Bajo	37	23%
Medio	110	67%
Alto	17	10%
Total	164	100%

Interpretación: En la tabla 25 se aprecian los resultados en porcentaje y conteo de la calidad de servicio de los usuarios de los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019, se obtuvieron los siguientes resultados, 110 usuarios, que representan el 67% del total, indican que la calidad de servicio está en Medio o es regular, de la misma forma se observa a 37 usuarios, que representan el 23% del total que indican Bajo en cuanto a la calidad del servicio y por último se tiene a 17 usuarios con una representatividad del 10% en la calificación indicaron que la calidad de servicio es Alto.

Tabla 26*Fidelización*

Fidelización	F	%
Bajo	40	24%
Medio	105	64%
Alto	19	12%
Total	164	100%

Interpretación: En la tabla 6 se aprecian los resultados en porcentaje y conteo de la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019, se obtuvieron los siguientes resultados, se observa a 105 usuarios, que equivale al 64% del total de encuestados indicaron que la fidelización es Medio o de manera regular, de la misma forma se tiene a 40 usuarios, que simbolizan el 24% del total manifiesta en la calificación es bajo y por último a 19 usuarios, que representan el 12% del total con la calificación que la fidelización es Alto.

Prueba de Hipótesis General: El objetivo general es determinar el grado de relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019.

Hipótesis de investigación HG: Si existe el grado de relación positivo entre calidad del servicio y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019.

Hipótesis estadísticas

- HG (0): NO existe el grado de relación positivo entre calidad del servicio y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019.
- HG (a): Si existe el grado de relación positivo entre calidad del servicio y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019.

Regla de decisión: Si $p\text{-valor} \leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula. Si $p\text{-valor} > \alpha$ no se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 27

Contrastación de Hipótesis General

Correlaciones				
			Calidad Servicio (Agrupada)	Fidelización (Agrupada)
Rho de Spearman	Calidad de Servicio (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,653**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	164	164
	Fidelización (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,653**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	164	164

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

Decisión Estadístico: En vista que el $p\text{-valor}$ obtenido ($p=0.000 < \alpha=0.05$), entonces existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula. Este resultado permite aceptar como verdadera a la hipótesis alterna. Se encontró una asociación lineal estadísticamente significativa, media alta y directa ($r_{xy} = 0.653$; $0,000 < 0.05$), entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente, lo que significa que se acepta la hipótesis alterna, donde Si existe el grado de relación positivo entre calidad del servicio y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas.

Prueba de Hipótesis 1 OE1: Identificar el grado de relación que existe entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019.

Hipótesis de Investigación HE1: Si existe el grado de relación positivo entre elementos tangibles y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019.

Hipótesis Estadístico

- HE1 (0): No existe el grado de relación positivo entre elementos tangibles y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019.
- HE1(a): Si existe el grado de relación positivo entre elementos tangibles y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019.

Regla de Decisión: Si $p\text{-valor} \leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula. Si $p\text{-valor} > \alpha$ no se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 28

Contrastación de Hipótesis Específica 1

Correlaciones				
			Elementos Tangibles (Agrupada)	Fidelización (Agrupada)
Rho de Spearman	Elementos	Coeficiente de correlación	1,000	,566**
	Tangibles	Sig. (bilateral)	.	,000
	(Agrupada)	N	164	164
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,566**	1,000
	(Agrupada)	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	164	164

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



Decisión Estadístico: En vista que el p-valor obtenido ($p=0.000 < \alpha=0.05$), entonces existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula. Este resultado permite aceptar como verdadera a la hipótesis alterna. Se encontró una asociación lineal estadísticamente positiva y moderada ($r_{xy} = 0.566$, $0.000 < 0.05$) entre la dimensión “Elementos tangibles” de la calidad de servicio y la fidelización del cliente, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula. Por tanto, se acepta la hipótesis alterna donde Si existe el grado de relación positivo entre elementos tangibles y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas.

Prueba de Hipótesis 2 OE2: Determinar el grado de relación que existe la confiabilidad y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019.

Hipótesis de Investigación HE2: Si existe el grado de relación positivo entre la confiabilidad y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019.

Hipótesis Estadístico

- HE2 (0): Si existe el grado de relación positivo entre la confiabilidad y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019.
- HE2 (a): Si existe el grado de relación positivo entre la confiabilidad y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019.

Regla de decisión: Si $p\text{-valor} \leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula. Si $p\text{-valor} > \alpha$ no se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 29

Contratación de Hipótesis Específica 2

Correlaciones			Confiabilidad	Fidelización
			(Agrupada)	(Agrupada)
Rho de Spearman	Confiabilidad (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,494**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	164	164
	Fidelización (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,494**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	164	164

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

Decisión Estadístico: En vista que el p-valor obtenido ($p=0.000 < \alpha=0.05$), entonces existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula. Este resultado permite aceptar como verdadera a la hipótesis alterna. Se encontró una asociación lineal estadísticamente significativa, positiva y moderada ($r_{xy} = 0.494$, $0.000 < 0.05$), entre la dimensión “Confiabilidad” de la calidad de servicio y la fidelización del cliente, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula. Por consiguiente, se acepta la hipótesis alterna donde si existe el grado de relación positivo entre la confiabilidad y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas.

Prueba de Hipótesis 3 OE3: Identificar el grado de relación que existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019.

Hipótesis de Investigación HE3: Si existe el grado de relación positivo entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019

Hipótesis Estadístico

- HE3 (0): No existe el grado de relación positivo entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019
- HE3 (a): Si existe el grado de relación positivo entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019

Regla de Decisión: Si $p\text{-valor} \leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula. Si $p\text{-valor} > \alpha$ no se rechaza la hipótesis nula

Tabla 30

Contrastación de Hipótesis Específica 3

Correlaciones				
			Capacidad de Respuesta (Agrupada)	Fidelización (Agrupada)
Rho de Spearman	Capacidad	Coefficiente de correlación	1,000	,335**
	de	Sig. (bilateral)	.	,000
	Respuesta	N	164	164
	(Agrupada)			
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,335**	1,000
	(Agrupada)	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	164	164

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

Decisión Estadística: En vista que el p-valor obtenido ($p=0.000 < \alpha=0.05$), Este resultado permite aceptar como verdadero a la hipótesis alterna. Se encontró una asociación lineal estadísticamente significativa, positiva y baja



($r_{xy} = 0.335$, $0.000 < 0.05$), entre la dimensión “Capacidad de respuesta” de la calidad de servicio y la fidelidad del cliente, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula. En consecuencia se acepta la hipótesis alterna ya que Si existe el grado de relación positivo.

Prueba de Hipótesis 4 OE4: Determinar el grado de relación que existe entre la seguridad y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019.

Hipótesis de Investigador HE4: Si existe el grado de relación positivo entre la seguridad y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019.

Hipótesis Estadístico

- HE4 (0): No existe el grado de relación positivo entre la seguridad y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019.
- HE4 (a): Si existe el grado de relación positivo entre la seguridad y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019.

Regla de Decisión: Si $p\text{-valor} \leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula. Si $p\text{-valor} > \alpha$ no se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 31

Contrastación de Hipótesis Específica 4

Correlaciones				
Rho de Spearman	Seguridad (Agrupada)			
		Seguridad (Agrupada)	Fidelización (Agrupada)	
	Fidelización (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,537**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	164	164
		Coeficiente de correlación	,537**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	164	164

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

Decisión Estadístico: En vista que el p-valor obtenido ($p=0.000 < \alpha=0.05$), entonces existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula. Este resultado permite aceptar como verdadera a la hipótesis alterna. Se encontró una asociación lineal estadísticamente significativa, positiva y moderada ($r_{xy} = 0.537$, $0.000 < 0.05$), entre la dimensión “Seguridad” de la calidad de servicio y la fidelidad del cliente, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula. En ese sentido se acepta la hipótesis alterna donde Si existe el grado de relación positivo entre la seguridad y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas.

Prueba de Hipótesis 5 OE5: Identificar el grado de relación que existe entre la empatía y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019.

Hipótesis de Investigación HE5: Si existe el grado de relación positivo entre la empatía y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019.

Hipótesis Estadístico

- HE5 (0): No existe el grado de relación positivo entre la empatía y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019.
- HE5 (a): Si existe el grado de relación positivo entre la empatía y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019.

Regla de Decisión: Si $p\text{-valor} \leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula. Si $p\text{-valor} > \alpha$ no se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 32

Contrastación de Hipótesis Específica 5

Correlaciones				
			Empatía (Agrupada)	Fidelización (Agrupada)
Rho de Spearman	Empatía (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,646**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	164	164
	Fidelización (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,646**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	164	164

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

Decisión estadística: En vista que el $p\text{-valor}$ obtenido ($p=0.000 < \alpha=0.05$), entonces existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula. Este resultado permite aceptar como verdadera a la hipótesis alterna. Se encontró una asociación lineal estadísticamente significativa, positiva y alta ($r_{xy} = 0.646$; $0.000 < 0.05$), entre la dimensión “Empatía” de la calidad de servicio y la fidelidad del cliente, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula. Por tanto, se acepta la hipótesis alterna donde Si existe el grado de relación

positivo entre la empatía y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019.

5.2 Discusiones

En el presente estudio al determinar el grado de relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas 2019, se pudo hallar la significancia de p-valor obtenido ($p=0.000 < \alpha=0.05$), utilizando el estadístico de Rho de Spearman, entonces se puede decir que si existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula, lo que deja entender que hay el grado de relación positivo entre calidad del servicio y la fidelización de los clientes en los hospedajes de la localidad de Challhuahuacho.

Por otro lado, los estudios de López (2018) “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil” estudio de metodología de ruta mixta llega a la siguiente conclusión donde evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que, de la misma manera los estudios de Álvarez (2013) “La calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en el Hotel Emperador en la ciudad de Ambato” estudio que utilizo los tres niveles exploratorio, descriptivo y correlacional el cual llega a la conclusión calidad en el servicio que se brinda a los clientes ha incidido de manera directamente en la fidelización de los consumidores.

Los resultados anteriores se pueden garantizar con los planteamientos teóricos de Evans y Lindsay (2008) “La calidad comprende como la perfección, consistencia,

eliminación de desperdicios, velocidad de entrega, observancia de las políticas y procedimientos, proveer un producto bueno y útil, así mismo Juran citado por Evans y Lindsay (2008) define de manera sencilla la calidad “adaptación al uso” (p. 108), lo cual se puede entender que la calidad se percibe durante el tiempo del consumo del servicio.

Mientras la fidelización es el hecho y el resultado de fidelizar a los clientes. Fidelizar consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes” (Alvarez, 2007, pág. 45). En tal sentido bajo los referidos en los anteriores y analizando los datos se puede decir que la fidelización de los clientes en los servicios de hospedajes va depender sobre el buen desempeño y cumplimiento de los estándares de calidad, practicando la capacidad técnica y funcional y cuidando la reputación de la empresa, de esa manera lograr la fidelización que consiste en mantener relaciones comerciales a largo plazo.

En seguida como se ve al identificar el grado de relación que existe entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas, se logró hallar resultado estadísticos de contrastación de hipótesis, de una asociación lineal estadísticamente positiva, media y directa ($r_{xy} = 0.585$, $0.000 < 0.05$) a través de la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, entre la dimensión “Elementos tangibles” de la calidad de servicio y la fidelización del cliente, eso indica que los elementos tangibles en los hospedajes incide de manera positiva en la fidelización de los servicios prestados, por ello recogiendo los datos se puede decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna donde Si existe el grado de relación positivo entre elementos tangibles y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas.



En seguida, el estudio de tesis Trabajo de tesis de Hernández (2015) en su trabajo de investigación intitulada “Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L. De Andahuaylas, 2015”. Establece la relación que existe entre las evidencias físicas y la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L, Andahuaylas,2015; determino que la correlación Rho de Spearman es 0,744, lo que significa una correlación positiva alta, donde un 38.1% indica que los clientes están medianamente de acuerdo en relación a las evidencias físicas; así mismo Barrentes (2017) en su trabajo de investigación intitulada “calidad de servicio y fidelización de clientes de la empresa Gambaru SAC”, afirma que la dimensión elementos tangibles esta correlacionada directa y significativa con la variable Fidelización de Clientes.

Recogiendo las referencias de los resultados se puede fundamentar con la base teórica de Tigani (2016) si los elementos tangibles muestran características de comodidad es una fuente de satisfacción para los usuarios internos y externos, además si cuenta con instalaciones, equipos, personal, áreas de trabajo bien ventilados, con suficientes espacios bien iluminados, con accesorios necesarios para el trabajo que realizan los trabajadores, mientras que, Cuesta (2003) Definición La lealtad, “es un acto comercial que busca asegurar una relación continua entre un cliente y una empresa impidiendo el acceso de la competencia. El objetivo básico del marketing relacional es retener o mantener a los clientes antiguos en el negocio”.

Observando y analizando los datos citados en lo anterior se puede indicar que los elementos tangibles como las instalaciones, la iluminación de espacio, los accesorios necesarios y la comodidad son los factores que fidelizan a los clientes en la localidad de Challhuahuacho.



En seguida se puede indicar que al determinar el grado de relación que existe la confiabilidad y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas se pudo encontrar una asociación lineal estadísticamente significativa, media y directa $0.000 < 0.05$ a través de la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, donde el grado de relación es positiva entre la confiabilidad y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho, de acuerdo al resultado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis Si existe el grado de relación positivo entre la confiabilidad y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019.

Los estudios de encontrados por Trejo (2017) en su trabajo de investigación titulada “Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Institución Educativa Privada Arquímedes” indica lo siguiente: si existe relación entre confiabilidad y fidelización del cliente, comprobando ésta con un resultado mediante el coeficiente de correlación de Spearman de $Rho = 0.409$, a un nivel de significancia de 0.000 (Bilateral), por lo que la correlación es débil. De esta manera, se ultima que existe relación entre la confiabilidad y Fidelización del cliente en la I.E. Privada “Arquímedes”, San Juan de Lurigancho, período 2017. Y Cabezas (2016) en su tesis titulado “Calidad de servicio y su relación en la lealtad de Los clientes de la empresa Serpost S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016” establece que la relación que existe entre la fiabilidad y compromiso de compra, es alta, esto indica que los clientes están satisfechos con la fiabilidad.

Trabajo de tesis de Hernández (2015) en su trabajo de investigación intitulada “Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L. De Andahuaylas, 2015” determinó que la correlación Rho de Spearman es 0,673, lo

que significa que la correlación es positiva moderada entre la fiabilidad y el compromiso de compra, donde un 43.8% indica que los clientes están medianamente de acuerdo en relación a la fiabilidad.

A los resultados hallados se puede corroborar con el marco teórico donde la confiabilidad propuesta por Tigani (2016) está referido a la habilidad que tienen los trabajadores para el desarrollo de las labores, de manea que sea lo más exacto posible a las necesidades que tienen los clientes, y se ofrezca cuidando las características propias del producto o servicio ofrecido a los usuarios de la organización. Mientras Alcaide (2010) indica que la fidelización de los clientes es indispensable para lograr una sostenibilidad empresarial, incrementar una buena gestión en las relaciones con los usuarios debe ser una de las prioridades fundamentales y de primer orden. En tal sentido analizado los resultados y las teorías referidos en lo anterior se pude decir que la fiabilidad comprende la confianza que genera el trabajador al momento o en el proceso de ejecutar sus deberes, de que sea exactamente el pedido que recibe, y de manera puede aportar a que la empresa sea sostenible.

De la misma manera al Identificar el grado de relación que existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas, se pudo encontrar el valor de significancia estadísticamente significativa, media baja y directa $0.000 < 0.05$, eso indica que la fidelidad de los clientes va depender de la capacidad de respuesta de los encargados o del personal responsable en la atención. Observando esos resultados se pude rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna que si existe el grado de relación positivo entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas.



Trejo (2017) en su trabajo de investigación titulada “Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Institución Educativa Privada Arquímedes” indica en su investigación de define que si existe una relación entre capacidad de respuesta Fidelización del cliente en la I.E. Privada “Arquímedes”, San Juan de Lurigancho, período 2017, por lo que se confirma dicha hipótesis y objetivo específico 3, validado por el coeficiente de correlación de Spearman de $Rho = 0.866$, con nivel de significancia de 0.000 (Bilateral), otorgando una correlación fuerte. Así mismo, (Puma Quispe, 2017), “calidad de servicio y satisfacción de los clientes en los hospedajes de la ciudad de tambobamba, provincia de cotabambas, apurímac – 2017”. Indica que las dimensiones de tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía son dimensiones que contribuyen la excelencia de la calidad de servicio, en el sentido de que, si la calidad de servicio mejora, la satisfacción de los clientes también mejora, sin embargo, puede pasar lo contrario y disminuir en ambos.

A los resultados anteriores se puede fundamentar teóricamente según Serviquial de Parasuraman y Berry (1985 - 1988) citado Tigani (2016) Se basa en el paradigma de la disconformidad en grupo o discrepancias que comprende que la calidad de servicios depende de la capacidad de respuesta por que la capacidad de respuesta se manifiesta el grado de preparación que se tiene para brindar una respuesta a una demanda, por otro lado la fidelización de los clientes está basado de la seguridad Barquero (2007) que indica que hay empresas con clientes empresa y persona que lanza dos tipos de programas de fidelización adecuados a cada segmento. En cual se podría decir que las técnicas de fidelización a los clientes dependen de la capacidad de respuesta del personal que atiende y del responsable o dueños de los hospedajes de la localidad de Challhuahuacho.

Después de determinar el grado de relación que existe entre la seguridad y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas se logró encontrar el nivel de significancia de una asociación lineal estadísticamente significativa, media y directa $0.000 < 0.05$), según los resultados estadísticos no paramétricos de Rho de Sparman indican que entre la dimensión “Seguridad” de la calidad de servicio y la fidelidad del cliente, de los cual se pude apreciar y manifiesta que la fidelización de los clientes depende de la seguridad de servicio que brinda los hospedajes en la localidad de Challhuahuacho, por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna Si existe el grado de relación positivo entre la seguridad y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas.

Por otro lado, los estudios de Paredes (2017) indica que factores de Éxito que determinan la Fidelización del cliente del Hotel el gran Marques es la seguridad de la infraestructura como el tamaño y la ubicación de la empresa. y, Cabezas (2016) en su tesis titulado “Calidad de servicio y su relación en la lealtad de Los clientes de la empresa Serpost S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016” establece que la relación que existe entre la seguridad y el compromiso de compra, es una correlación alta, esto quiere decir que los clientes están satisfechos con la seguridad que brinda la empresa.

Los argumentos anteriores se analizaron y de Tigani (2016) La seguridad está relacionada al servicio que se brinda al cliente, haciéndole sentir que mientras haga uso de las instalaciones de la empresa este a salvo y fuera de peligro o peligros que se puede uno estar expuesto, además es la percepción que siente el cliente de la existencia de seguridad que tiene al hacer uso de las instalaciones de la empresa. En ese sentido se pude decir que la seguridad de servicios en sus diferentes

modalidades de contrato permite lograr la calidad de servicios y como resultados positivos la fidelización de los clientes en la localidad de Challahuahuacho.

Por último, al Identificar el grado de relación que existe entre la empatía y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019 se halló para contrastar el nivel de significancia de una asociación lineal estadísticamente significativa, media alta y directa $0.000 < 0.05$), de acuerdo al estadístico no paramétrico Rho de Spearman, donde la Empatía como parte de la calidad de servicio está relacionado positivamente la fidelidad del cliente, esto quiere decir que la fidelidad de los clientes depende del trato empático del personal, por ende después de observar los resultados se pudo indicar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna donde que Si existe el grado de relación positivo entre la empatía y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas.

Así mismo, se confirma Trejo (2017) en su trabajo de investigación titulada “Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Institución Educativa Privada Arquímedes, establece que, si existe relación entre empatía y fidelización del cliente, constatado con los resultados obtenidos mediante la prueba estadística Rho de Spearman con coeficiente de 0. 827, a nivel de significancia de 0.000 (Bilateral), la cual indica que la correlación es fuerte. De este modo, se concluye que existe relación entre la empatía y la Fidelización del cliente en la I.E. Privada “Arquímedes”, San Juan de Lurigancho, período 2017.

(Puma Quispe, 2017), “calidad de servicio y satisfacción de los clientes en los hospedajes de la ciudad de tambobamba, provincia de cotabambas, apurímac – 2017” Concluye que existe una relación directa entre ambas variables. Los

elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía son dimensiones que contribuyen la excelencia de la calidad de servicio, en el sentido de que, si la calidad de servicio mejora, la satisfacción de los clientes también mejora, sin embargo, puede pasar lo contrario y disminuir en ambos.

Los resultados encontrados en los estudios anteriores se corroboran según Serviqual de Parasuraman y Berry (1985 - 1988) citado por Valls y Roman Velez (2017), que indica que la empatía comprende la atención individual, responsable y cuidadosa al momento de prestar el servicio. Con estos resultados que indica quiere decir que la fidelización de los clientes depende del trato individual, cuidado, y con cortesía, para lograr fidelizar a los usuarios de hospedaje de la localidad de Challhuahuacho.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Se ha determinado el grado de relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019; De acuerdo a los procesamiento estadísticos realizados del coeficiente de correlación de Rho de Spearman se encontró una asociación lineal estadísticamente significativa, media alta y directa ($r_{xy} = 0.653$; $0,000 < 0.05$), demostrando la hipótesis de investigación que si existe una relación positiva entre la calidad del servicio que prestan las empresas de hospedaje y fidelización de los clientes según al resultado ($p=0.000 < \alpha=0.05$), por ende se tiene una media alta de relación, en lo cual se afirma que ambas se encuentran relacionados entre sí.

Se logró identificar el grado de relación que existe entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019 según los estadísticos de Rho de Spearman se encontró una asociación lineal estadísticamente significativa, media y directa ($r_{xy} = 0.566$, $0.000 < 0.05$), entre la dimensión de Elementos tangibles de la calidad de servicio con la fidelización del cliente, lo que significa que se relacionan positivamente. Por lo tanto, se entiende que los elementos tangibles de las empresas, como la infraestructura, instalaciones y otros incrementaran la fidelización de los clientes gracias al grado de relación positiva entre elementos tangible y la fidelización de clientes.

Se determinó el grado de relación que existe la confiabilidad y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019, es

así que los resultados evidencian que existe relación o una asociación lineal estadísticamente significativa, media directa ($r_{xy} = 0.494$, $0.000 < 0.05$), entre la confiabilidad que es parte de la calidad de servicio y la fidelidad del cliente, lo que significa es que la fidelidad de los clientes depende del grado de confiabilidad o seguridad del cliente, porque su grado de relación es positiva.

Se ha identificado el grado de relación que existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019, donde se encontró una asociación lineal estadísticamente significativa, baja y directa, ($r_{xy} = 0.335$, $0.000 < 0.05$), entre la capacidad de respuesta como componente de la calidad de servicio y la fidelidad del cliente, lo que significa hay una relación positiva; Por lo tanto, se entiende que al mejorar la capacidad de respuesta de la empresa como parte de la calidad de servicio de hospedajes en la misma proporción se incrementaran la fidelización de los clientes.

Se ha Determinado el grado de relación que existe entre la seguridad y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019 según los estadísticos no paramétrico se encontró una asociación lineal estadísticamente significativa, media alta y directa, ($r_{xy} = 0.537$, $0.000 < 0.05$), eso refleja que la seguridad es un factor importante en la fidelización de los clientes de hospedajes. Por lo tanto, se entiende que al brindar seguridad en los servicios como parte de la calidad de servicio de hospedajes en la misma proporción se incrementaran la fidelización de los clientes.

Se ha Identificado el grado de relación que existe entre la empatía y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019. se encontró una asociación lineal estadísticamente significativa, media alta y



directa, ($r_{xy} = 0.646$; $0.000 < 0.05$), según el estadístico no paramétrico entre la Empatía que es elementos de la calidad de servicio y la fidelidad del cliente, lo que significa que la empatía se relaciona de manera positiva con la fidelización. Por lo tanto, se entiende que al mejorar los elementos de la empatía que son parte de la calidad de servicio de las empresas que brindan el servicio de hospedaje en la misma proporción se incrementaran la fidelización de los clientes.

6.2 Recomendaciones

Se recomienda que a partir de los resultados hallados en el presente trabajo de investigación, que los futuros investigadores que tengan interés en el tema de calidad de servicio y fidelización, se debe complementar la presente investigación desde el punto de vista de los enfoques emergentes que explican sobre el tema de estudio, en el mismo sentido para las organizaciones del rubro del servicio de hospedajes deben poner más énfasis en establecer niveles más altos de calidad de acuerdo a las nuevas exigencias del mercado, ya que la correlación es media alta, al lograr superar las expectativas de los clientes en ese mismo sentido se va incrementar la fidelización de parte de los usuarios o clientes. finalmente se recomienda a la comunidad académica, profundizar los contenidos teóricos de la calidad de servicio y la fidelización desde diferentes alcances que brinda la investigación y con el respaldo de los diferentes enfoques teóricos emergentes que explican el comportamiento de las variables de estudio.

Se recomienda que, a partir de los resultados hallados en el presente trabajo de investigación, se fomente en las organizaciones la práctica de mejoramiento en la calidad de los servicios prestados, los elementos tangibles son elementos importantes en el proceso del servicio de calidad ya que la correlación es positiva

moderada entre la fidelidad de clientes; por lo tanto se debe desarrollar en su mejoramiento al brindar un servicio, con el propósito de alcanzar mejores niveles de fidelización de los clientes. A la comunidad académica se recomienda profundizar los contenidos teóricos de los elementos tangibles de la calidad de servicio con la finalidad de mejorar la explicación del comportamiento de las variables de estudio y con el respaldo de los diferentes fundamentos teóricos emergentes en las ciencias de la administración.

Se recomienda que, a partir de los resultados hallados en el presente trabajo de investigación, se fomente en las organizaciones la práctica de mejoramiento de la confiabilidad ya que la correlación es moderada entre la fidelidad de clientes; por lo tanto, se debe desarrollar en su mejoramiento al brindar un servicio, con el propósito de alcanzar mejores niveles de fidelización de los clientes. A la comunidad académica se recomienda profundizar los contenidos teóricos de la confiabilidad de la calidad de servicio con la finalidad de mejorar la explicación del comportamiento de las variables de estudio y con el respaldo de los diferentes fundamentos teóricos emergentes en las ciencias de la administración.

Se recomienda que, a partir de los resultados hallados en el presente trabajo de investigación, se fomente en las organizaciones la práctica de mejoramiento en la calidad de los servicios prestados, la capacidad de respuesta, siendo este baja prioridad, pero no menos importante, ya que la correlación es bajo entre la fidelización de clientes; por lo tanto, se debe desarrollar en su mejoramiento al brindar un servicio, con el propósito de alcanzar mejores niveles de fidelización de los clientes. A la comunidad académica se recomienda profundizar los contenidos teóricos de la capacidad de respuesta de la calidad de servicio con la finalidad de mejorar la explicación del comportamiento de las variables de estudio y con el



respaldo de los diferentes fundamentos teóricos emergentes en las ciencias de la administración.

Se recomienda que, a partir de los resultados hallados en el presente trabajo de investigación, se fomente en las organizaciones la práctica de mejoramiento en la calidad de los servicios prestados, la seguridad como elemento importante en el proceso del servicio de calidad por lo tanto se debe desarrollar en su mejoramiento al brindar un servicio, con el propósito de alcanzar mejores niveles de fidelización de los clientes. A la comunidad académica se recomienda profundizar los contenidos teóricos de la seguridad de la calidad de servicio con la finalidad de mejorar la explicación del comportamiento de las variables de estudio y con el respaldo de los diferentes fundamentos teóricos emergentes en las ciencias de la administración.

Se recomienda que, a partir de los resultados hallados en el presente trabajo de investigación, se fomente en las organizaciones la práctica de mejoramiento en la calidad de los servicios prestados, la empatía como elemento importante en el proceso del servicio de calidad por lo tanto se debe desarrollar en su mejoramiento al brindar un servicio, con el propósito de alcanzar mejores niveles de fidelización de los clientes. A la comunidad académica se recomienda profundizar los contenidos teóricos de la empatía de la calidad de servicio con la finalidad de mejorar la explicación del comportamiento de las variables de estudio y con el respaldo de los diferentes fundamentos teóricos emergentes en las ciencias de la administración.

Así mismo se recomienda que el personal de servicio del hospedaje debe recibir constante capacitación, y los dueños del hospedajes debe actuar según el reglamento



de establecimiento de hospedajes; Como también se recomienda que, dentro del reglamento de establecimiento de hospedajes, debe considerar que los hospedajes según su clasificación, deben contar con una habitación y cama adecuado para personas con discapacidad, ya en la sociedad hay muchas personas que tiene alguna discapacidad, pero eso no les impide, realizar viajes de trabajo, o querer realizar algún viaje de vacaciones; ya los que los hospedajes con mayor categoría gozan de inversiones fuertes para equipar el establecimiento, sería adecuado considerar este tema, o por lo menos debe ser analizado por la entidad responsable.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, C. J. (2010). *Fidelizacion de clientes*. Madrid.
- Alvarez Freire, V. C. (2013). *La calidad de servicio y su incidencia en*. Ambato – Ecuador.
- Alvarez, S. J. (2007). *Telemarketing la red como soporte marketing y comunicacion*. Madrid españa: S.L.
- Barquero, j. D. (2007). *De clientes: Cómo mantener, fidelizar y conseguir nuevos clientes*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Barquero, J. D., Rodríguez de Llauder, C., Huertas, F., & Barquero, M. (2003). *De clientes: Cómo mantener, fidelizar y conseguir nuevos clientes*. 1ª ed. Madrid: Mc Graw Hill, ISBN: 84-481-3948-8.
- Barrentes Vilca , C. M. (2017). *Calidad de servicio y Fidelizacion de Clientes de la empresa Gambaru SAC*. Lima.
- Beana, P. G. (2017). *Metodologia de investigacion* . Mexico: Patria.
- Bernal Torres, C. A. (2016). *Metodologia de la investigación* . Bogota - Colombia: Pearson.
- Cabezas Damian, L. A. (2016). *Calidad de servicio y su relacion en la Lealtad de los Clientes de la empresa Serpost sa filial Andahuaylas - Apurimac* 2016. Andahuaylas.
- Castro, A. (2018). Las Bamba y los hoteles fantasma del distrito minero mas ricos en Aprimac. *Ojo Publico*.
- Cuesta Fernandez, F. (2003). *Fidelizacion: Un paso mas allá de la retención* . 1ª ed. Madrid: Mc Graw Hill. ISBN: 84-481-3936-4.
- Evans, J. R., & Lindsay, M. W. (2008). *Administracion y control de la calidad* . Mexico: Cengage.



- Feigenbaun, D. A. (1957). *www.monografia.com*. Obtenido de <https://ww.monografias.com/trabajos15/calidad-serv/calidad-serv.shtml>
- Gamarra, E. Y. (2019). *Estadística e investigación con aplicación de SPSS*. Lima: San Marcos.
- Hernandez Quevedo, M. (2015). *Calidad de servicio y fidelización de cliente en el Minimarket Adonay EIRL de Andahuayllas 2015*. Andahuayllas.
- Hernandez Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGraw Hill Education.
- Hernandez&Mendoza, T. C. (2018). *Metodología de la Investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGRAW - Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hernandez, F. B. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW - HILL / Interamericana editores S.A. DE C.V.
- Hernandez, S. R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Sexta edición McGRAW - HILL.
- Linares Cazola, J. (2013). *Investigación de mercados*. Lima : San Marcos de anibal Paredes Galván .
- Lopez Mosquera, D. C. (2018). *calidad del servicio y la satisfacción del cliente del restaurante Raschy's de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <https://docplayer.es/91632405-Universidad-catolica-de-santiago-de-guayaquil-sistema-de-posgrado-maestria-en-administracion-de-empresas.html>
- Lovelock, C. (2004). *Administación de servicios, estrategia de marketing operaciones y recursos humanos*. México: Pearson.
- Muñoz, R. C. (1998). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.



- Paredes, A., & Jherson, J. (2017). *Factores de exito que determinan la fidelizacion de cliente en Hotel el Gran Marques*. Trujillo.
- Reyes Hernandez, S. P. (2014). *Calidad de Servicio para aumentar la satisfaccion del cliente de Asociacion Share*. Quetzaltenango.
- Sanchez Carlessi, H., & Reyes Meza , C. (1998). *Metodologia y diseños en la investigacion cientifica*. Lima - Perú: Mantaro.
- Tigani, D. (2016). *Excelencia en servicios* (1ª Edicion ed.). Obtenido de http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf
- Trejo Celis, D. (2017). *Calidad de Servicio y la Fidelizacion del cliente en la Institucion Educativa Privada Arquimedes*. Lima -Peru.
- Valderrama Mendoza, S. (2002). *Pasos para elaborar proyecto de tesis de investigacion cientifica*. Lima - Perú: San Marcos.
- Valls Figuerua, W., & Roman Velez, V. (2017). *Calidad de servicio, via segura para alcanzar la competitividad*. Manabi Ecuador: Mar abierto.
- Vara Horna, A. A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa*. Universidad San Martin de Porres: Facultad de ciencias administrativas y recursos humanos.
- Zavala Berrospi, A. V. (2017). *La calidad de servicio para la fidelizacion de cliente que acude al hotel ORO VERDE, 2017*. Huanuco .
- Zeithml, v., Berry, L., & Parasuraman, A. (1988). *Communication And Control Processes in Delivery of Service Quality Journal of Marketing*.



ANEXOS



ANEXO N°01: MATRIZ DE CONSISTENCIA
“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LOS HOSPEDAJES DEL DISTRITO DE CHALLHUAHUACHO - COTABAMBAS, 2019”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODOS
PG: ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019? PE₁: ¿Qué grado de relación existe entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019? PE₂: ¿Qué grado de relación existe entre la confiabilidad y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019? PE₃: ¿Qué grado de relación existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019? PE₄: ¿Qué grado de relación existe entre la seguridad y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de	OG: Determinar el grado de relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019 OE₁: Establecer el grado de relación que existe entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019 OE₂: Establecer el grado de relación que existe la confiabilidad y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019 OE₃: Establecer el grado de relación que existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019 OE₄: Establecer el grado de relación que existe entre la seguridad y la fidelización de	HG: El grado de correlación existente es alto y de tipo positivo entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019 HE₁: Existe un alto grado de relación y de tipo positivo entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019 HE₂: Existe un alto grado de relación y de tipo positivo entre la confiabilidad y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019 HE₃: Existe un alto grado de relación y de tipo positivo entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019 HE₄: Existe un alto grado de relación y de tipo positivo	Variable 1 Calidad de servicio	3.32. Elementos tangibles 3.33. Confiabilidad 3.34. Capacidad de respuesta 3.35. Seguridad 3.36. Empatía	1.1.5 Equipos de apariencia moderna 1.1.6 Instalaciones visualmente atractivas 1.1.7 Empleados con apariencia pulcra 1.1.8 Elementos materiales atractivos 1.2.7 Cumplen con lo prometido 1.2.8 Sincero interés por resolver problemas 1.2.9 Realizan bien el servicio la primera vez 1.2.10 Concluyen el servicio en el tiempo prometido 1.2.11 No cometen errores 1.2.12 Definición de responsabilidades 1.3.5 Información del servicio 1.3.6 Disposición de ayudar 1.3.7 Servicio puntual 1.3.8 Disposición de atención 1.4.8 Amabilidad 1.4.9 Confianza 1.4.10 Conocimiento del servicio 1.4.11 Trámites documentarios 1.5.3 Ofrecer atención individualizada 1.5.4 Horarios de trabajo convenientes para el usuario 1.5.5 Los empleados ofrecen atención personalizada 1.5.6 Existe una preocupación por el bienestar de los usuarios 1.5.7 Comprensión de las	Enfoque: el enfoque de la investigación es cuantitativo Tipo de investigación: Investigación científica básica Nivel de Investigación: correlacional Método de Investigación: deductiva y síntesis Diseño de investigación: No Experimental, Transeccional / Población: Huéspedes de los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho Muestra: Probabilístico-aleatorio simple Técnica La encuesta Instrumentos: - Cuestionario de escala Tiempo 06 meses Presupuesto

Challhuahuacho – Cotabambas. 2019? PEs: ¿Qué grado de relación existe entre la empatía y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019?	los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019 OE: Establecer el grado de relación que existe entre la empatía y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019	entre la seguridad y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019 HEs: Existe un alto grado de relación y de tipo positivo entre la empatía y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019	Fidelización	2.1 Comunicación 6.3 Información 6.4 Incentivos 6.5 Experiencia	necesidades de los clientes 2.1.1 Clara y precisa 2.1.2 Frecuente 2.1.3 Oportuna y actualizada 2.1.4 Medios múltiples 2.1.5 Adecuada 2.2.1 Orientada al cliente 2.2.2 Percepción del cliente 2.2.3 Comprensible 2.2.4 Actitud del vendedor 2.2.5 Actualizada 2.3.1 Cortesía 2.3.2 Descuentos 2.3.3 Reconocimientos 6.5.1 Primera impresión 6.5.2 Recomendación 6.5.3 Recompra	S/. 6,500.00
--	---	---	----------------------------	---	--	---------------------

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO N°02: CUESTIONARIO

	UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC FACULTAD DE ADMINISTRACION Escuela Académico Profesional de Administración	
---	---	---

Estimado Sr./Sra. la presente encuesta es para desarrollar el trabajo de investigación denominado “La calidad del servicio y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho - Cotabambas, 2019”, le agradecemos por su colaboración.

Indicaciones: En cada pregunta tendrá cinco alternativas para responder, marque usted con un aspa “X” la respuesta que considere se ajusta más a la realidad, del menos importante al más importante. Gracias

Categoría	Código	Escala
Nunca	N	1
Casi nunca	CN	2
Algunas veces	AV	3
Casi siempre	CS	4
Siempre	S	5

Datos generales

Estado civil: a) Soltero/a () b) Casado/a () c) Viudo/a () d) Conviviente/a ()	Sexo: a) Femenino () b) Masculino ()	Edad: a) Menos de 30 años () b) Entre 31 a 40 años () c) Más de 40 años ()
Frecuencia de uso del servicio de hospedaje: a) Entre 01 a 10 veces al mes () b) Entre 11 a 15 veces al mes () c) Entre 16 a 20 veces al mes () d) Más de 21 veces al año ()	Motivos más frecuentes para asistir a un hospedaje: a) Familiares () b) Laborales () c) Entretenimiento () d) Vacaciones ()	Aspectos más valorados para elegir a un hospedaje: a) Amabilidad () b) Limpieza () c) Seguridad () d) Servicios adicionales () e) Comodidad ()

Calidad de servicio

Items	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Elementos tangibles					
1. El hospedaje cuenta con habitaciones de apariencia moderna y atractiva	1	2	3	4	5
2. Los documentos emitidos (cartas, reportes etc.) son visualmente atractivos	1	2	3	4	5
3. El personal que brinda el servicio de hospedaje tiene apariencia pulcra	1	2	3	4	5
4. Las instalaciones físicas del hospedaje son visualmente atractivas	1	2	3	4	5
Confiabilidad					
5. El personal se esfuerza por mantener los documentos de registros y comprobantes sin errores	1	2	3	4	5
6. Cuando el personal le promete hacer algo con cierto tiempo, lo hace	1	2	3	4	5
7. El personal del hospedaje concluye con el servicio en el tiempo prometido	1	2	3	4	5

8. El personal realiza bien el servicio desde la primera vez que lo hace	1	2	3	4	5
9. Cuando usted tiene un problema, el personal muestra un sincero interés en solucionarlo	1	2	3	4	5
Capacidad de respuesta					
10. El personal de servicio le comunica con anticipación cuando concluirá el servicio	1	2	3	4	5
11. El personal del hospedaje se encuentra dispuesto siempre para ayudarle cuando usted tiene alguna necesidad	1	2	3	4	5
12. En este hospedaje se ofrece por lo general un servicio respetando la puntualidad	1	2	3	4	5
13. El personal siempre se encuentra disponible para atenderle de manera inmediata	1	2	3	4	5
Seguridad					
14. El personal que le brinda el servicio siempre muestra amabilidad y cortesía con usted	1	2	3	4	5
15. El comportamiento del personal le inspira confianza y seguridad	1	2	3	4	5
16. El personal tiene conocimientos suficientes para responderle a sus preguntas	1	2	3	4	5
17. Usted se siente seguro en los trámites realizados en este hospedaje están bien seguros y resguardados	1	2	3	4	5
Empatía					
18. El personal se preocupa por mejorar los deseos e intereses de los huéspedes	1	2	3	4	5
19. El personal de servicio le ofrece una atención personalizada de acuerdo a sus propias necesidades	1	2	3	4	5
20. Usted considera que la atención que le brinda el personal es de manera individual	1	2	3	4	5
21. En este hospedaje hacen el esfuerzo para comprender mejor sus necesidades específicas antes que usted solicite	1	2	3	4	5
22. La empresa ofrece horarios convenientes para sus clientes de acuerdo a sus necesidades	1	2	3	4	5

Fidelización

Items	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Comunicación					
1. El hospedaje le hace llegar folletos, catálogos con información clara y precisa	1	2	3	4	5
2. Considera que el hospedaje posee medios de comunicación con información clara y precisa	1	2	3	4	5
3. En el hospedaje le permiten Interactuar con frecuencia con los trabajadores	1	2	3	4	5
4. La comunicación que mantiene con el personal del hospedaje es frecuente y cordial	1	2	3	4	5
5. Considera que la comunicación del hospedaje es oportuna y actualizada	1	2	3	4	5
6. El hospedaje mantiene información actualizada sobre los cambios y novedades del servicio que brinda	1	2	3	4	5
7. Los medios de comunicación que el hospedaje mantiene son los adecuados	1	2	3	4	5
8. El hospedaje hace uso de las redes sociales para comunicarse con usted	1	2	3	4	5
9. Considera que el hospedaje mantiene comunicación adecuada con sus clientes	1	2	3	4	5
Información					
10. Considera que la orientación que le brinda el personal es de gran ayuda	1	2	3	4	5
11. Usted recibe una orientación clara de los bienes y servicios que ofrece	1	2	3	4	5
12. Considera que el personal brinda información completa de las promesas programadas	1	2	3	4	5
13. Considera que la orientación que recibe es relevante es relevante	1	2	3	4	5
14. Considera que el personal comprende sus inquietudes y lo resuelve de manera pacífica	1	2	3	4	5
15. El personal comprende la información que usted le facilita	1	2	3	4	5

16. Considera que el personal posee actitud positiva para informar de los bienes y servicios que usted solicita	1	2	3	4	5
17. Considera que el personal siempre mantiene una buena actitud con los clientes	1	2	3	4	5
Incentivos					
18. Recibe algún beneficio o cortesía por su lealtad al hospedaje	1	2	3	4	5
19. El hospedaje le hace descuentos por su lealtad como cliente frecuente	1	2	3	4	5
20. El hospedaje la hace un reconocimiento por su lealtad como cliente	1	2	3	4	5
Experiencia					
21. Usted ha tenido impresiones positivas del hospedaje	1	2	3	4	5
22. En cuanto al servicio que ofrece el hospedaje recomendaría a familiares y amigos	1	2	3	4	5
23. Solicita de manera frecuente los servicios que ofrece el hospedaje	1	2	3	4	5

Datos de control:	
Nombre del encuestador:	Ayvana Ccoropuna Urquizo
Lugar y fecha de la encuesta:	Mes de noviembre
Visto bueno por	

ANEXO N°03 MARCO MUESTRAL

ITN	NOMBRE COMERCIAL	DIRRECCION	ACTIVIDAD	FECHA DE EXPEDICION	PROPIETARIO
1	HOSPEDAJE EL MIRADOR	PATRON SANTIAGO	HOSPEDAJE	14/01/2015	ENCALADA YUCA PORFIRIA
2	HOTEL IMPERIUM DELTA	BARRIO SALVADOR	HOSPEDAJE	14/01/2015	ESCALANTE ALARCON CORINA MYRIAM
3	HOSPEDAJE ASTO	BARRIO WICHAYPAMPA	HOSPEDAJE	10/04/2015	ASTO GUTIERREZ ISABEL NATIVIDAD
4	HOSTAL ARIES	SANTIAGO PLAZA DE ARMAS	HOSPEDAJE	20/05/2015	FARFAN ENCALADA URBANA INES
5	HOSPEDAJE YANAHUARA	BARRIO WICHAYPAMPA	HOSPEDAJE	06/07/2015	MENDOZA SALAZAR DARIO RUBEN
6	HOSPEDAJE RODRIGO	BARRIO WICHAYPAMPA	HOSPEDAJE	14/08/2015	ALLCAHUA QUISPE JOSE
7	HOSPEDAJE VIRGEN DE COPACABANA	BARRIO ALAMOS	HOSPEDAJE	18/08/2015	MENDOZA OCHOA EUGENIO
8	HOSPEDAJE JAREM'S	BARRIO SALVADOR	HOSPEDAJE	16/10/2015	FARFAN ENCALADA MARIA ENGRACIA
9	HOSPEDAJE VLADI	BARRIO SALVADOR SAUSAMA	HOSPEDAJE	22/10/2015	CAMERO PODESTA EDDY
10	HOTEL YUREMA	BARRIO SALVADOR CRISTO DE LOS ANDES	HOSPEDAJE	03/11/2015	CRUZ ORTEGA OLIVERT
11	HOSPEDAJE PALOMA	BARRIO ALAMOS	HOSPEDAJE	03/11/2015	HUANACO VARGAS LEONARDA
12	HOSPEDAJE MIS TRES PRINCESAS	BARRIO WICHAYPAMPA	HOSPEDAJE	09/11/2015	COAQUIRA SOCA CARMEN ROSA
13	HOSPEDAJE LOS HUGOS	COMUNIDAD DE CHILA	HOSPEDAJE	27/11/2015	AYME QUISPE ROSA
14	MULTISERVICIOS PUCARA	COMUNIDAD DE CHILA	HOSPEDAJE	27/11/2015	AGUILAR BACA MARIA BLANCA
15	HOSPEDAJE CHINA	COMUNIDAD DE CHILA	HOSPEDAJE	27/11/2015	LIMA HUAMANCHOQUE GABINO
16	HOSPEDAJE MADELEY	COMUNIDAD DE CHILA	HOSPEDAJE	27/11/2015	AMARO CCASANI LIDIA
17	HOSPEDAJE CHILA II	COMUNIDAD DE CHILA	HOSPEDAJE	27/11/2015	LIMA HUAMANCHOQUE EDGAR
18	HOSPEDAJE LA BELLA DURMIENTE	COMUNIDAD DE CHILA	HOSPEDAJE	27/11/2015	RIVERA ROJAS FLOR DE MARIA
19	HOSPEDAJE MEDALYD	COMUNIDAD DE CHILA	HOSPEDAJE	27/11/2015	SUNI MATAQUE GENARO
20	HOSPEDAJE AMARO	COMUNIDAD DE CHILA	HOSPEDAJE	27/11/2015	AMARO CCASANI JEAN
21	HOSPEDAJE SAN VICENTE DE PAUL	COMUNIDAD DE CHILA	HOSPEDAJE	27/11/2015	CCASANI CHUMBES SIXTO
22	HOSPEDAJE ANALI	COMUNIDAD DE CHILA	HOSPEDAJE	04/12/2015	MATAQUE LIMA ZENOVIA
23	HOSPEDAJE LUZ	COMUNIDAD DE CHILA	HOSPEDAJE	04/12/2015	AGUILAR ALVAREZ DINA LUZ
24	HOSPEDAJE KARINA	COMUNIDAD DE CHILA	HOSPEDAJE	04/12/2015	SUNI CCALLOCUNDO ENRIQUE
25	HOSPEDAJE YORST	COMUNIDAD DE CHILA	HOSPEDAJE	14/12/2015	UGARTE CAHUANA RENATO
26	HOSPEDAJE DIEGO & ERICK	COMUNIDAD DE CHILA	HOSPEDAJE	14/12/2015	AGUILAR ALVAREZ JUVENAL
27	HOSPEDAJE EDWAR MICHAEL	COMUNIDAD DE CHILA	HOSPEDAJE	14/12/2015	CHUMBES VICEN JULIA
28	HOSPEDAJE SUMALAVE	BARRIO SALVADOR	HOSPEDAJE	21/12/2015	SUMALAVE FARFAN JORGE LUIS
29	HOSTAL AMARI	BARRIO SALVADOR	HOSPEDAJE	14/01/2016	CCORAHUA LABRA MIGUEL
30	COAQUIRA SOCA WALTER	BARRIO WICHAYPAMPA	HOSPEDAJE	03/03/2016	COAQUIRA SOCA WALTER
31	PORTILLA VARGAS EXALTACION	BARRIO WICHAYPAMPA MZ A2 LT 2	HOSPEDAJE	23/11/2016	PORTILLA VARGAS EXALTACION
32	HOSPEDAJE ASTO	BARRIO WICHAYPAMPA	HOSPEDAJE	16/12/2016	ASTO GUTIERREZ ISABEL NATIVIDAD
33	MARTINEZ VARGAS MARCELINO	BARRIO SALVADOR 8 AGOSTO	HOSPEDAJE	22/12/2016	MARTINEZ VARGAS MARCELINO
34	HOSPEDAJE GABI	BARRIO WICHAYPAMPA	HOSPEDAJE	21/08/2017	SUMALAVE BERRIO ELIZABETH
35	HOSPEDAJE EL PAPINO	BARRIO WICHAYPAMPA MZ A2 LT 2A	HOSPEDAJE	14/09/2017	HUISA NOA PAULINA

36	HOSPEDAJE JONATHANX	BARRIO WICHAYPAMPA MZ Z1 LT 14	HOSPEDAJE	14/09/2017	HUILLCA OCHOA JUSTINA
37	HOSPEDAJE URPI	BARRIO WICHAYPAMPA MZ L1 TL 3	HOSPEDAJE	14/09/2017	ASTO GUTIERREZ DOROTEA
38	HOSPEDAJE ALEXANDRA	BARRIO SALVADOR SULFUBAMBA	HOSPEDAJE	18/10/2017	ALARCON ACERO ALEXANDRA
39	HOSPEDAJE FDIAMANTE	BARRIO WICHAYPAMPA MZ O1 LT 04	HOSPEDAJE	01/12/2017	HUAMANI CHUMBES YOVANA
40	HOSPEDAJE SUMAQ PAQARI	BARRIO WICHAYPAMPA	HOSPEDAJE	21/12/2017	ISOLINA CCOROPUNA URQUIZO
41	YANAHUARA HOTEL	BARRIO WICHAYPAMPA MZ B2 LT 07	HOSPEDAJE	14/09/2017	HUILLCA VARGAS JAIME
42	HOSPEDAJE QORY WAYRA 2	WICHAYPAMPA CARMEN ALTO	HOSPEDAJE	02/02/2018	PORTILLA HUAMANI MIGUEL
43	HOSPEDAJE GALLEGOS	BARRIO WICHAYPAMPA	HOSPEDAJE	16/02/2018	GALLEGOS GROVAS RAFAEL
44	HOSPEDAJE SANTA ELENA	BARRIO SALVADOR SAUSAMA	HOSPEDAJE	16/02/2018	CAMERO PODESTA CLARA FRIDA
45	HOSPEDAJE CORAZON DE JESUS	BARRIO WICHAYPAMPA	HOSPEDAJE	19/02/2018	MALDONADO HUAMANI NANCY
46	HOSPEDAJE JAC ALENOZA	BARRIO WICHAYPAMPA SEÑOR DE HUANCA	HOSPEDAJE	28/03/2018	ALEJO JURO BRAULIO
47	HOSPEDAJE KELLY	BARRIO SALVADOR CRISTO DE LOS ANDES	HOSPEDAJE	04/07/2018	FARFAN PANIURA SUNILDA
48	HOSPEDAJE LA BELLA DURMIENTE	PATRON SANTIAGO MZ J LT 12	HOSPEDAJE	21/08/2018	RIVERA ROJAS FLOR DE MARIA
49	HOSPEDAJE ALI SOMNI	PATRON SANTIAGO CRISTODE LOS ANDES MZ L LT 14	HOSPEDAJE	23/10/2018	BERRIO HUAMANI DELIA
50	HOTEL COPACCABANA	BARRIO WICHAYPAMP C2	HOSPEDAJE	23/10/2018	ESCALANTE BERRIO AYDEE
51	HOSPEDAJE ROSA	BARRIO WICHAYPAMPA	HOSPEDAJE	23/10/2018	RAMOSA HUISA NOA
52	HOTEL TATATIS	BARRIO WICHAYPAMPA MZ A LT 19	HOSPEDAJE	26/10/2018	GUTIERREZ VARGAS YONI
53	HOSPEDAJE CHALCOBAMBA	BARRIO SALVADOR PSJ 17 MZ A LT 21	HOSPEDAJE	08/11/2018	OCHOA CRIOLLO VICENTE
54	HOSPEDAJE EL RINCONCITO	BARRIO WICHAYPAMPA MZ C2 LT 11A	HOSPEDAJE	08/11/2018	PODESTA AGUILAR GRACIELA
55	HOSPEDAJE LA FOGATA	BARRIO SALVADOR CRISTO DE LOS ANDES	HOSPEDAJE	17/12/2018	ESCALANTE NUÑEZ LUCIA LUZMILA
56	HOSPEDAJE LUCERO	BARRIO WICHAYPAMPA	HOSPEDAJE	16/04/2019	BACA ENCALADA JOSE
57	HOTEL NALDO	BARRIO PATRON SANTIAGO	HOSPEDAJE	13/06/2019	COAQUIRA HUILLCA REYNALDO
58	HOSPEDAJE YUDMAR	BARRIO WICHAYPAMPA	HOSPEDAJE	14/05/2019	HUAMANI LLANQUE JESUSA
59	HOSPEDAJE LAZARTE	BARRIO SALVADOR SAUSAMA	HOSPEDAJE	14/05/2019	LAZARTE BERRIO JESUS
60	HOSPEDAJE ALEJANDRO	BARRIO PATRON SANTIAGO	HOSPEDAJE	13/08/2019	SOTELO ALARCON MERCEDES

ANEXO N°04: FOTOGRAFÍA

