

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LOS
HOSPEDAJES DE LA CIUDAD DE TAMBOBAMBA, PROVINCIA DE
COTABAMBAS, APURÍMAC – 2017”**

TESIS

**PRESENTADO POR:
MARGARITA PUMA QUISPE**

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

ABANCAY – PERÚ

2018



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



Tesis

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DE LOS CLIENTES EN LOS
HOSPEDAJES DE LA CIUDAD DE TAMBOBAMBA, PROVINCIA DE
COTABAMBAS, APURÍMAC – 2017”**

Presentado por **MARGARITA PUMA QUISPE**, para optar el Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Sustentado y aprobado el 24 de Agosto del 2018 ante el jurado:

Presidente:




Dra. Silvia Soledad López Ibáñez.

Primer miembro:



Mgt. Josué Huamani Cayllahua.

Segundo miembro:



Mgt. Elio Nolasco Carbajal.

Asesor (es):



Lic. José Carlos Vilca Narváez.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Señor Dios por darme la fuerza para terminar con mis estudios, por protegerme durante el transcurso de mi vida.

A la Virgen Mamacha Asunta patrona de Tambobamba y al señor de Ccoyllorritty por su intersección y protección.

A la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac sub sede Tambobamba por haberme permitido alcanzar las metas deseadas.

A los señores Miembros del Jurado Evaluador Dra. Silvia Soledad López Ibáñez (Presidenta), Mgt. Josué Huamani Cayllahua (Primer miembro) y Mgt. Elio Nolasco Carbajal (Segundo miembro); mi especial reconocimiento por haber realizado el proceso de investigación al presente trabajo. Y quienes con sus observaciones pudieron aportar sus conocimientos para pulir y llevar adelante mi trabajo de tesis.

A mi asesor de tesis Lic. Adm. José Carlos Vilca Narváez por su apoyo, paciencia y dedicación pude llevar adelante este trabajo de investigación.

Al Dr. Wilson J. Mollocondo Flores, por darse tiempo y guiarme en los conceptos estadísticos.

A los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba y todo su personal por brindarme la información necesaria en la investigación.

A los docentes de la Facultad de Administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas Apurímac sub sede Tambobamba, por sus magníficos conocimientos y orientaciones compartidos en las cuales aprendí importantes cosas durante mi vida universitaria.

Muy agradecida
Margarita Puma Quispe

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a mis padres Cecilia y Ascencio, por estar siempre conmigo, por su incansable apoyo, ejemplo y dedicación, haciendo todo lo posible para que yo alcanzara este logro y convertirme en una gran persona. Los quiero demasiado.

A mis hermanas y hermanos por sus apoyos y animaciones para continuar y nunca rendirme ante ningún obstáculo que se presentara en el transcurso de mi carrera universitaria.

A mi amiga Magda, por sus valiosos consejos y motivaciones que me brindo durante mi formación profesional, por compartir la amistad y demostrarme que siempre podré contar con ella.

Margarita puma Quispe

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
CAPÍTULO I.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. Descripción del problema	3
1.2. Enunciado.....	5
1.2.1. General.....	5
1.2.2. Específicos	5
1.3. Objetivos	5
1.3.1. General.....	5
1.3.2. Específicos	5
1.4. Justificación.....	6
1.5. Delimitación.....	7
1.5.1. Delimitación espacial.....	7
1.5.2. Delimitación temporal	7
1.5.3. Delimitación social	7
1.5.4. Delimitación cuantitativa	8
1.5.5. Delimitación teórica.....	8
CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1. Antecedentes	9
2.2. Marco referencial	13
2.2.1. Calidad de servicio	14
2.2.1.1. Breve historia de la calidad de servicio.....	14
2.2.1.2. Enfoques teóricos de la calidad	14
2.2.2. Calidad.....	16
2.2.3. Servicio	16
2.2.3.1. Características del servicio.....	17
2.2.4. Definición de la calidad de servicio.....	17
2.2.4.1. Dimensiones de la calidad de servicio	18
2.2.4.2. La calidad de servicio en los hospedajes.....	20

2.2.5. Satisfacción de los clientes	20
2.2.5.1. Breve historia de la satisfacción de los clientes	20
2.2.5.2. Enfoques teóricos de la satisfacción de los clientes	21
2.2.6. Satisfacción.....	22
2.2.7. Cliente.....	22
2.2.8. Definición de la satisfacción de los clientes	23
2.2.8.1. Beneficios de lograr la satisfacción de los clientes	23
2.2.8.2. Elementos de la satisfacción del cliente	24
2.2.8.3. Dimensiones de la satisfacción de los clientes	25
2.2.9. Relación entre calidad y satisfacción.....	26
2.2.10. Establecimientos de hospedaje	27
2.2.10.1. Historia de hospedaje	27
2.2.10.2. Definición de hospedaje	28
2.2.10.3. Clasificación y categorización de establecimientos de hospedaje	28
2.3. Marco conceptual.....	30
CAPÍTULO III	34
DISEÑO METODOLÓGICO	34
3.1. Definición de Variables.....	34
3.2. Operacionalización de variables	35
3.3. Hipótesis de la investigación.....	37
3.3.1. Hipótesis general	37
3.3.2. Hipótesis específicas.....	37
3.4. Tipo y diseño de la investigación.....	37
3.5. Población y muestra	39
3.6. Procedimiento de la investigación	41
3.7. Material de investigación	41
3.7.1. Instrumentos de investigación	41
3.7.2. Diseño de material de investigación	42
CAPÍTULO IV	43
RESULTADOS	43
4.1. Resultados de la fiabilidad y validez.....	43
4.2. Resultados de datos generales	46
4.3. Descripción de los resultados.....	50
4.3.1. Variable 01: Calidad de servicio.....	50

4.3.2. Variable 02: Satisfacción de los clientes	57
4.4. Resultados de las correlaciones de las variables y dimensiones	65
4.5. Discusión de resultados.....	78
CONCLUSIONES.....	81
RECOMENDACIONES	83
REFERENCIA BIBLIOGRAFÍA	85
ANEXOS.....	88



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación y categorías del establecimiento de hospedajes.	29
Tabla 2: Operacionalización de variables.....	35
Tabla 3: Cantidad de clientes hospedados a la semana.	39
Tabla 4: Análisis de fiabilidad de calidad de servicio.	43
Tabla 5: Análisis de validez de calidad de servicio.....	44
Tabla 6: Análisis de fiabilidad de satisfacción del cliente.	44
Tabla 7: Análisis de validez de satisfacción del cliente.	45
Tabla 8: Análisis de género.	46
Tabla 9: Análisis de edad.....	47
Tabla 10: Análisis de la frecuencia de hospeda.....	48
Tabla 11: Análisis de los motivos de visita.	49
Tabla 12: Análisis de calidad de servicio.	50
Tabla 13: Análisis de elementos tangibles.	51
Tabla 14: Análisis de fiabilidad.....	52
Tabla 15: Análisis de capacidad de respuesta.	54
Tabla 16: Análisis de seguridad.....	55
Tabla 17: Análisis de empatía.	56
Tabla 18: Análisis de satisfacción del cliente.....	58
Tabla 19: Análisis de calidad funcional percibida.....	59
Tabla 20: Análisis de calidad técnica percibida.	60
Tabla 21: Análisis de valor del servicio.	61
Tabla 22: Análisis de confianza.....	63
Tabla 23: Análisis de expectativas.	64
Tabla 24: Calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	65
Tabla 25: Correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	67
Tabla 26: Elementos tangibles y satisfacción del cliente.	67
Tabla 27: Correlación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente.	69
Tabla 28: Fiabilidad y satisfacción del cliente.	69
Tabla 29: Correlación entre fiabilidad y satisfacción del cliente.	71
Tabla 30: Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.	71
Tabla 31: Correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.	73
Tabla 32: Seguridad y satisfacción del cliente.	73

Tabla 33: Correlación entre seguridad y satisfacción del cliente.	75
Tabla 34: Empatía y satisfacción del cliente.	75
Tabla 35: Correlación entre empatía y satisfacción del cliente.	77



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3: Análisis de género.....	46
Figura 4: Análisis de edad.	47
Figura 5: Análisis de la frecuencia de hospeda.	48
Figura 6: Análisis de los motivos de visita.....	49
Figura 7: Análisis de calidad de servicio.....	50
Figura 8: Análisis de elementos tangibles.	51
Figura 9: Análisis de fiabilidad.	53
Figura 10: Análisis de capacidad de respuesta.	54
Figura 11: Análisis de seguridad.	55
Figura 12: Análisis de empatía.	57
Figura 13: Análisis de satisfacción del cliente.	58
Figura 14: Análisis de calidad funcional percibida.	59
Figura 15: Análisis de calidad técnica percibida.	60
Figura 16: Análisis de valor del servicio.	62
Figura 17: Análisis de confianza.	63
Figura 18: Análisis de expectativas.	64
Figura 19: Calidad de servicio y satisfacción del cliente.	66
Figura 20: Elementos tangibles y satisfacción del cliente.	68
Figura 21: Fiabilidad y satisfacción del cliente.	70
Figura 22: Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.....	72
Figura 23: Seguridad y satisfacción del cliente.	74
Figura 24: Empatía y satisfacción del cliente.....	76

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Requisitos de la categoría de los Hoteles.	89
Anexo 2: Requisitos de la categoría de los Apart Hoteles.	91
Anexo 3: Requisitos de la categoría de los Hostales.	93
Anexo 4: Requisitos de la clasificación de Albergues.	94
Anexo 5: Placas indicativas de los establecimientos de hospedajes.	95
Anexo 6. Requisitos de no ostentar a la clasificación y categorización de establecimientos de hospedaje.	96
Anexo 7: Matriz de consistencia.	97
Anexo 8: Modelo de cuestionario.	98
Anexo 9: Validación de cuestionario.	101
Anexo 10: Fotografías de la encuesta.	104

“Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba, Provincia de Cotabambas, Apurímac – 2017”

Esta publicación está bajo una Licencia Creative Commons.



INTRODUCCIÓN

Para las empresas, como el sector hotelero, es muy importante entregar un servicio de calidad (Mitra & Moorman, 2012) para satisfacer al cliente, ya que se encuentran en un entorno competitivo, debido a la globalización y avances en la tecnología de la información (Dominic & Goh, 2010).

La importancia de ofrecer un servicio de calidad ha sido motivo de estudio de muchos investigadores, y de ellos se ha derivado el interés por desarrollar modelos que permitan su compleja medición. Uno de los modelos que ha tomado gran importancia en los últimos años, especialmente en Estados Unidos, es desarrollado por (Parasuraman, Zeitham & Berry, 1998), el modelo SERVQUAL, dividido en cinco dimensiones: (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Los autores proponen un instrumento representado por un cuestionario, para medir la calidad de servicio con la escala SERVQUAL basada principalmente en la diferencia entre las percepciones de los clientes con respecto a las dimensiones más importantes de un servicio particular. Los resultados cuantitativos que presenta el modelo pueden entonces servir como pauta para determinar los costos de la “mala calidad” en los servicios, y el valor de las inversiones económicas y humanas que se pueden hacer para mejorar la calidad.

En este sentido, se formuló el problema general de investigación, ¿cuál es 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?

Tiene como objetivo general, 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 hipótesis general de investigación, existe relación directa 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 estructura del trabajo de investigación consta de cuatro capítulos, que son las siguientes:

Capítulo I, planteamiento del problema; donde se desarrolla descripción del problema, enunciado y objetivos.

Capítulo II, marco teórico; donde se presenta los antecedentes, marco referencial y marco conceptual sobre los conceptos relacionados calidad de servicio, satisfacción de los clientes y se hace una corta revisión de la industria hotelera.

En el Capítulo III, diseño metodológico; donde se presenta definición de variables, operacionalización de variables, tipo y diseño de la investigación, población y muestra, procesamiento de la investigación y material de investigación.

En el Capítulo IV, Resultados; se desarrolla el análisis porcentual, descriptivo e inferencial para determinar el nivel de relación entre ambas variables y validar la hipótesis planteada, asimismo la prueba de hipótesis y la correspondiente discusión de resultados en base a la teoría asumida y a otros trabajos que han servido como antecedentes.

En el Capítulo V, Conclusiones y recomendaciones.

Finalmente, se presentan la bibliografía y anexos correspondientes. Que ayudarán a mejorar la calidad de servicio prestado en los hospedajes de Tambobamba y que se han obtenido como resultado de la información estudiada a lo largo de esta tesis.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se elaboró con el propósito de conocer el problema; ¿cuál es 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?

El objetivo 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.

En la metodología; la investigación es básica, nivel descriptivo – correlacional. Método deductivo de enfoque cuantitativo; diseño no experimental de tipo transversal, para lo cual se realizaron encuestas a los clientes que ingresan por una semana a los 11 hospedajes de la Ciudad de Tambobamba, se aplica muestreo probabilística aleatoria simple, de tal forma que se seleccionó una muestra representativa de 170 clientes de un total de población de 303 clientes entre ellos mujeres y varones.

El cuestionario tiene 25 preguntas distribuidos de la siguiente manera; 13 ítems para la variable calidad de servicio y 12 reactivos para la variable satisfacción de los clientes. Dicho instrumento tiene una amplitud de cinco categorías diferentes para cada variable que son: para calidad de servicio (Muy baja, Baja, Regular, Alta y Muy alta); para satisfacción de los clientes (Muy insatisfecho, Insatisfecho, Media, Satisfecho y Muy satisfecho). Luego para el análisis correspondiente se emplearon tablas de frecuencia y prueba estadística, empleándose el software SPSS 22 para su respectivo procesamiento.

Los resultados; se obtuvo el P-valor “Sig.” Es 0,000 menor a 0,05 el nivel de significancia, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 95% que existe relación directa entre ambas variables.

En conclusión; existe relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba.

Palabras claves: calidad de servicio, satisfacción de los clientes, relación.

ABSTRACT

This research work was developed with the purpose of knowing the problem; What is the relationship between the quality of service and the satisfaction of customers in the bed and breakfasts in the city of Tambobamba, province of Cotabambas, Apurímac - 2017?

The goal is; to determine the relationship between the quality of service and the satisfaction of customers in the bed and breakfasts in the city of Tambobamba, province of Cotabambas, Apurímac - 2017.

In the methodology; the research is basic, level descriptive - correlational. Deductive method of quantitative approach; cross-type non-experimental design, for which surveys were conducted to clients who are admitted for a week to the 11 bed and breakfasts in the city of Tambobamba, applies sampling simple random probabilistic, in such a way that a sample was selected representative of 170 out of a total population of 303 clients including men and women.

The questionnaire has 25 questions distributed as follows; 13 items for the variable quality of service and reagents 12 for the variable client satisfaction. This instrument has a range of five different categories for each variable that are: for quality of service (very low, low, Regular, high and very high); for customer satisfaction (very dissatisfied, Insatisfecho, middle, satisfied and very satisfied). Then the corresponding analysis were used in tables of frequency and statistical test, using the software SPSS 22 for respective processing.

The results; was obtained p-value "Sig." Less than 0.05 0.000 is significance level, therefore there is enough statistical evidence to accept the hypothesis that holds the relationship. In addition we can say with a confidence level 95%, that there is a direct relationship between both variables.

In conclusion; There is a direct relationship between the quality of service and the satisfaction of customers in the bed and breakfasts in the city of Tambobamba.

Key words: quality of service, customer satisfaction, relation.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

A nivel mundial, desde la Revolución Industrial hasta la fecha, la calidad ha ido recobrando mucha importancia para las empresas. En la actualidad, las empresas se encuentran en un entorno competitivo, debido a la globalización y avances en las tecnologías de la información, por lo que se han visto en la obligación de satisfacer a los clientes, gestionando las relaciones, buscando su fidelización y lealtad, para que de esta manera se puedan maximizar los ingresos. (Dominic, Goh, Wong & Chen, 2010).

La industria hotelera ha tenido siempre la impresión de que los factores objetivos como las instalaciones físicas, apariencia, el ambiente, etc., son los aspectos más importantes de la satisfacción del cliente. Incluso la calificación de las agencias, que proporcionan el estatus de estrella a los hoteles, como el gobierno o algunas organizaciones de voluntariado, dan votos a los hoteles basados en estos factores objetivos. Estas estrellas se utilizan como medición cuantitativa para determinar el nivel de precios y de las obligaciones fiscales a veces. Esto conduce a una brecha enorme a la calidad de servicio de hotel percibida por los clientes. (Akkiraju & Shekhar, 2010).

En el Perú las empresas en el sector comercialización y en servicios de restaurantes, la industria hotelera entre otros, se están implementando compromisos de calidad y garantías de servicios. Pero es un tema en que nos queda un trecho largo por recorrer nos encontramos en el punto medio respecto a otros países. Todavía la cantidad de experiencias de consumo negativas son mayores que las positivas. Sin embargo, tenemos ventajas, sobre todo en el aspecto personas. Los peruanos tienen un corazón de servicio y son creativos esas son características especiales con las que podríamos redondear bastante bien las mejoras. (García, 2014).

El Producto Bruto Interno en el 2017 representa ingresos por hoteles, restaurantes, entre otros, y equivale al 3,8% del PBI, que es la tasa más alta entre los países de Sudamérica, reportó el Consejo Mundial de Viajes y Turismo. En los últimos años, el Perú ha presentado un mercado cada vez más sólido en el sector turismo. Según el estudio “Análisis Hotels & Tourism Advisors”, elaborado para la Sociedad Hoteles del

Perú (SHP) nuestro país ha crecido 10% anualmente, en promedio. El sector hotelero peruano proyecta una inversión de US\$ 1,211 millones, y 7,676 habitaciones nuevas entre los años 2015 al 2018. De estos proyectos, aproximadamente el 75% se distribuye similarmente entre los segmentos 3 estrellas, 3 estrellas superior y 4 estrellas, según un estudio de la Sociedad Hoteles del Perú (SHP).

En la Región de Apurímac, a medida que pasan los años se van generando empresas con diferentes tipos de negocio como comercialización y prestación de servicios de los restaurantes, hospedajes, etc. Asimismo a pesar de que existan ingresos en las empresas, presentan problemas como necesidades internas y externas, resaltando la deficiencia en la calidad de servicio. Y entre las posibles causas generadoras de dicha necesidad que puede persistir en la inadecuada atención al cliente, carencia de capacitación a los trabajadores, etc. Esto genera que el cliente no esté satisfecho con el servicio recibido.

Los Gobiernos Regionales, las Municipalidades Provinciales y Distritales son órganos competentes que supervisan a los establecimientos de hospedaje en aspectos de infraestructura, equipamiento, servicios y de personal, que cumplan con los requisitos mínimos exigidos en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje mediante Decreto Supremo N° 029-2004-MINCETUR, de acuerdo a clasificación en sus diferentes categorías de estrellas indicados en los anexos 1, 2, 3 y 4. También a los establecimientos de hospedaje que realizan sus operaciones o actividades y optan voluntariamente por no ostentar las clases de Hotel, Apart-Hotel y Hostal en sus diferentes categorías o Albergue indicado en el anexo 6.

En la Ciudad de Tambobamba, los hospedajes no están explorando la capacidad en cuanto a la calidad de servicio, que involucra a los elementos tangibles, la fiabilidad, capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía, la calidad técnica percibida, la calidad funcional percibida, el valor del servicio, la confianza y las expectativas esto viene a ser el reflejo de los dueños o propietarios, ya que no están en la capacidad o desconocen la calidad de servicio, también suelen caer en el conformismo o el miedo a invertir por el simple hecho que es un servicio. Sin embargo la calidad de servicio es una herramienta de gran utilidad y mejora para los hospedajes; si esto se logra brindar, se obtendrá resultados positivos en la satisfacción al cliente.

De acuerdo al análisis anterior y relación existente entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, se puede diferir a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es 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?

1.2. Enunciado

1.2.1. General

¿Cuál es 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?

1.2.2. Específicos

- a. ¿Cómo es la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba - 2017?
- b. ¿Cómo es la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba - 2017?
- c. ¿Cómo es la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba - 2017?
- d. ¿Cómo es la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba - 2017?
- e. ¿Cómo es la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba - 2017?

1.3. Objetivos

1.3.1. General

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.

1.3.2. Específicos

- a. Describir la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba – 2017.

- b. Identificar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba – 2017.
- c. Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba – 2017.
- d. Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba – 2017.
- e. Describir la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba – 2017.

1.4. Justificación

El presente estudio nos permitirá conocer la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, que son ejes muy importantes. La falta de calidad de servicio es un problema latente en los hospedajes. Resulta de mucho valor que los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba brinde una calidad de servicio de excelencia, ya que es un factor muy importante que ayuda a aumentar y generar una ventaja competitiva.

Es importante para los hospedajes determinar el nivel de calidad de servicio que brinda, ver cómo marchan los negocios de los hospedajes, determinar el grado de satisfacción que perciben los clientes en los hospedajes y también ¿Cuál es la relación de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba? lo cual en lo investigado nos ha permitido ver y recibir por parte de los clientes un alcance en cuanto a las percepciones del servicio.

El presente trabajo de investigación se enfocará en conocer la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes, puesto que es muy importante conocer el grado de relación que existe entre ambas variables.

Por otro lado, se tratará de proponer en las recomendaciones los medios de mejoras en base a las dimensiones de la calidad de servicio y que sea contribuido en los hospedajes para que de esta manera se pueda mejorar el servicio ofrecido de calidad para la satisfacción de los clientes.

Los beneficiarios con la investigación serán:

Al servicio, este estudio será un aporte en el conocimiento, económico y expansión en los hospedajes del distrito de Tambobamba, de esta manera los propietarios busquen aplicar la calidad de servicio y satisfacción que perciben los clientes del servicio.

A los empleados, al tener el conocimiento sobre la calidad de servicio, podrán implementarlo el cual les permitirá satisfacer a los clientes.

A los clientes, la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, beneficia a los clientes en general al percibir el servicio consumido o adquirido.

Los estudiantes, este trabajo servirá como referencia para futuras investigaciones sobre la aplicación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Al investigador, porque me ayudará a obtener conocimiento del tema investigado.

1.5. Delimitación

1.5.1. Delimitación espacial

La investigación se realizó en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba, Provincia de Cotabambas, Apurímac. Los establecimientos de hospedaje en Tambobamba, de acuerdo a Decreto Supremo N° 029-2004-MINCETUR, aprobado el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje. Solo uno pertenece a clasificación y categorización de estrellas, el hotel Valicha de tres estrellas, y otros hospedajes cumplen los requisitos mínimos exigidos en el reglamento de establecimientos de hospedajes pero no ostentan las clases de Hotel, Apart-Hotel y Hostal en sus diferentes categorías o Albergue.

1.5.2. Delimitación temporal

El trabajo de investigación sobre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes se realizó durante el año 2017, según el cronograma de investigación en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba.

1.5.3. Delimitación social

La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes son de gran beneficio para todos los huéspedes o clientes visitantes al servicio de hospedajes.

1.5.4. Delimitación cuantitativa

En presente estudio para delimitar la población muestral se utilizó el muestreo aleatorio simple.

1.5.5. Delimitación teórica

La investigación se fundamenta teóricamente en las variables: calidad de servicio y satisfacción de los clientes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

(Palacios, 2014) tesis. “Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó” para obtener grado de maestría en administración en la Universidad Nacional de Colombia Facultad de Ciencias Económicas en Bogotá, Colombia, propone el objetivo, metodología de investigación y conclusión de la siguiente manera:

Su objetivo principal, es conocer la percepción del cliente de la calidad del servicio en los hoteles de la ciudad de Quibdó, utilizando SERVQUAL como escala de medida (...). En este sentido, se utilizó metodología tanto cualitativa como cuantitativa. La determinación de los elementos que guardan relación con la calidad del servicio, se enmarcó en investigación cualitativa. Por su parte, la aplicación del instrumento de medición y la interpretación de resultados se basó en técnicas cuantitativas (...).

Este estudio y análisis contribuye al área de la Evaluación de la calidad de servicio percibida en el sector hotelero. Desde el punto de vista académico el modelo SERVPERF resultó adecuado para el tipo de análisis propuesto.

De acuerdo a los resultados obtenidos, en el estudio toma relevancia el brindar un buen servicio, sobretodo que este se ofrezca con la mayor calidad y atención que se merece el cliente por parte de cada una de las personas que elaboran en la industria hotelera. El saber responder a las inquietudes y necesidades de los clientes tanto internos como externos, dará la pauta para mejorar las percepciones de servicio que se generan al permanecer dentro del establecimiento de hospedaje (...).

(Sánchez, 2008) tesis. “Determinación del nivel de satisfacción de los clientes del hotel Bolívar plaza de la ciudad de Armenia”, presentada para optar título de especialista en gestión de la calidad y normalización técnica en la Universidad Tecnológica de Pereira facultad de Ingeniería en Colombia, propone el objetivo, metodología de investigación y conclusión de la siguiente manera:

Su objetivo importe es determinar la satisfacción de los clientes (huéspedes), del Hotel Bolívar Plaza de la ciudad de Armenia con relación al servicio de habitaciones utilizando la metodología SERVQUAL(...). El tipo de estudio es descriptivo, porque se describen las características que identifican la satisfacción de los clientes del hotel (...).

La medición de la satisfacción no solo permite conocer que tan agrado está el cliente con el servicio o producto que recibe, también ayuda a identificar problemas habituales y potenciales de la organización y prevenir que se conviertan en amenazas. Por esta razón, los hoteles deben estar constantemente actualizados a cerca del grado de satisfacción y las nuevas necesidades de sus huéspedes para fidelizarlos y mejorar los índices de ocupación hotelera; por ello es importante el estudio.

Para la obtención de los resultados se acude a las encuestas elaboradas teniendo en cuenta el método SERVQUAL, este método advierte 5 aspectos o dimensiones que afectan a la producción del servicio: (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). La mayoría de los huéspedes encuestados están satisfechos con la apariencia y limpieza de las habitaciones y los baños (...).

Antecedentes nacionales

(Ontón, Mendoza, & Ponce, 2010) tesis. “Estudio de calidad de servicio en el Aeropuerto de Lima: Expectativas y Percepción del pasajero Turista”, presentada para optar el grado de magister en administración estratégica de negocios otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Perú, se propone el objetivo, metodología de investigación y conclusión de la siguiente manera:

Objetivo del estudio principal es elaborar un estudio sobre la calidad de servicio para el pasajero turista de acuerdo con sus expectativas y percepción en el aeropuerto de Lima (...). El estudio realizado tiene un enfoque cuantitativo con alcance de tipo descriptivo, el cual, mediante el levantamiento de información del fenómeno y apoyado en métodos estadísticos, permitirá efectuar la descripción y explicación objeto de esta investigación (...).

Es importante el estudio sobre el mercado de la aviación comercial en el Perú en una industria que presenta un gran potencial de crecimiento, dado que en los últimos años, el volumen de pasajeros transportados y en conexión en el aeropuerto de Lima ha aumentado notablemente. Por otro lado, el tiempo de permanencia en el aeropuerto, como parte de la experiencia de viaje, es una de las etapas críticas del proceso para el

pasajero. Bajo la premisa de lo mencionado, es posible identificar la necesidad e importancia de evaluar la calidad de servicio, detectar las expectativas y analizar la percepción del pasajero durante su experiencia en el aeropuerto de Lima en la etapa previa a la salida del vuelo.

De acuerdo al resultado Coeficientes Explicativos por Dimensión los atributos de elementos tangibles y seguridad son las dimensiones que influyen en mayor grado en la satisfacción global. Por su parte, los atributos de fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía tienen una influencia media en la satisfacción y, por último, el atributo de agilidad presenta un nivel bajo de influencia en el modelo. Los valores de significancia para cada pareja, llamados estadísticos de contraste. Dado que el análisis supone un error de 5%, y que todos los valores de significancia son menores a 0.05, es posible afirmar que todas las diferencias son estadísticamente significativas (...).

Según (Cajo & Vásquez, 2016) tesis. “Satisfacción del cliente en la licorería – lounge take it, de la ciudad de Chiclayo” tesis para optar el título de Licenciado en administración hotelera y de servicios turísticos en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Facultad de Ciencias Empresariales en Chiclayo-Perú, se propone el objetivo, metodología de investigación y conclusión de la siguiente manera:

El objetivo del estudio es evaluar el grado de satisfacción de los clientes de la licorería - lounge Take It (...). La metodología, El tipo de investigación es descriptiva, el cual se sustentó a través de encuestas, que se realizó a la población que requiere de este servicio. El diseño de la investigación es no experimental, porque se usó una variable independiente Para la recolección de datos, se utilizó el método ServPerf (...).

El turismo está creciendo en la ciudad de Chiclayo y la fuerte competencia entre las empresas relacionadas con el área de diversión nocturna como discotecas, bares, lounges, etc. han convertido la satisfacción de las necesidades de los clientes en un importante objetivo estratégico, para alcanzar el éxito. Es por ello que la investigación se ha enfocado en la licorería – Lounge Take It, un lugar de diversión e interacción social, ubicado en la ciudad de Chiclayo, con el objetivo principal de conocer el nivel de satisfacción del cliente que asiste a este lugar.

Respecto a los resultados obtenidos, la Empatía es la dimensión más resaltante para los clientes, ya que es valorizada con el puntaje más alto dentro de la Licorería Take It. La atención personalizada hacia los clientes y todo el servicio ofrecido dentro de este

resulta ser muy confortable y satisfactorio, es por ello que es considerado un motivo por el cual el cliente regresa.

Antecedentes regionales

(Quispe, 2015) tesis. “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del hospital nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas – 2015”. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración de empresas en la Universidad Nacional José María Arguedas Facultad de ciencias de la empresa en Andahuaylas-Perú, se propone el objetivo, metodología de investigación y conclusión de la siguiente manera:

Objetivo del estudio es determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto de Andahuaylas, 2015 (...). El tipo de investigación es correlacional porque permite relacionar la variable 1 con la variable 2 (calidad de servicio con satisfacción del usuario) (...).

La investigación es importante porque permitirá conocer la calidad de servicio y la satisfacción que percibe el usuario, ya que las instituciones de servicio de salud juegan un papel muy importante en la sociedad, y es donde de ellas depende el bienestar de la salud y prevención de enfermedades de los pacientes. La falta de calidad de servicio en hospitales es un problema latente en muchas empresas e instituciones dedicadas a este giro.

Resultados obtenido para medir la correlación de ambas variables calidad de servicio y satisfacción del usuario, se utilizó el coeficiente de relación de Spearman, en el que se observa un valor de 0.555 lo que significa que existe una correlación; y con respecto al valor “sig.” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (H1), por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza en el 95%, por ende existe relación significativa entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas – 2015 (...).

Según (Ñahuirima, 2015) en su tesis. “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas región Apurímac, 2015” Investigación que se presenta, como requisito para obtener el título profesional de licenciado administración de empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas

Facultad de Ciencias de la empresa, con el desarrollo de esta investigación se propone el objetivo, metodología de investigación y conclusión de la siguiente manera:

El objetivo principal es determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015 (...). En el presente trabajo de investigación se ha asumido una investigación de tipo no experimental, diseño transeccional correlacional. Estos diseños tienen la particularidad de permitir al investigador analizar y estudiar la relación de hechos y fenómenos de la realidad, para determinar el grado de relación entre las variables que se estudia (...).

Es importante para las pollerías determinar el nivel de calidad de servicio que brinda, ver cómo marchan los negocios de las pollerías, determinar el grado de satisfacción que perciben los clientes en las pollerías y también ¿Cuál es la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente? en las pollerías del distrito de Andahuaylas. Por lo cual en lo investigado nos ha permitido ver y recibir por parte de los clientes un alcance en cuanto a las expectativas del servicio, permitiéndonos identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se han generado.

Resultados obtenido para medir la correlación de ambas variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, se utilizó el coeficiente de relación de Spearman, en el que se observa un valor de 0.841 lo que significa que existe una correlación positiva alta; y con respecto al valor de “sig.” se obtuvo un resultado de 0.000 que es menor a 0.05 nivel de significancia lo cual indica que hay un buen nivel de significancia; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0), lo que permite afirmar con un nivel de confianza del 95%, que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas (...).

2.2. Marco referencial

El fundamento teórico se define de acuerdo a las dos variables de la investigación tales como son: calidad de servicio y satisfacción de los clientes, para ello se utilizará las referencias bibliográficas como fuentes secundarias.

2.2.1. Calidad de servicio

2.2.1.1. Breve historia de la calidad de servicio

Llegó el siglo XX, se aceleró el paso con una larga procesión de actividades nuevas e ideas que surgieron con arreglo cautivador de nombres: control de la calidad, planeación de la calidad, mejoramiento continuo de la calidad, prevención de defectos, control estadístico de proceso, ingeniería de confiabilidad, análisis de costo de la calidad, cero defectos, control total calidad, certificación del proveedor, círculos de calidad, auditoria de la calidad, aseguramiento de la calidad función despliegue de calidad, métodos de Taguchi, comparación competitiva. (Gryna, Chua, & Defeo, 2007)

Históricamente la calidad ha sido como aquella que el productor es capaz de darle al cliente, el flujo del proceso se ha orientado en una sola dirección. Desde esta óptica la calidad se concibe por el productor y no por el cliente.

En la actualidad los conceptos se enfocan de forma totalmente inversas a lo anterior, es decir, la calidad de un servicio, no es aquella que el productor pueda dar, sino aquella que se adecua a las necesidades de los consumidores.

Esta acepción del término calidad de servicio se enfocan ampliamente y con este enfoque trabajan muchas organizaciones.

Las descripciones de cada una de las etapas de evocación de la calidad ayudan a comprender de donde proviene la necesidad de ofrecer una mayor calidad de servicio al cliente. Es por ello la calidad de servicio es un reto para las empresas de servicios, partiendo de un análisis histórico de este importante proceso. (Frometa, Zayas, & Pérez, 2008)

2.2.1.2. Enfoques teóricos de la calidad

Los maestros de la calidad que a través del tiempo trascendieron en la historia de sus grandes aportaciones que dieron, en el presente estudio de considero a dos más resaltantes:

a. Calidad de Edward Deming

Vivió la evolución de la calidad en el Japón y Desarrolló 14 puntos para que las organizaciones lleguen a una posición de productividad y competitividad. Su

trabajo ha hecho que sea reconocido en algunos lugares y por algunos empresarios como el padre de la administración moderna. (Vargas & Aldana, 2011, pág. 55). Sus principios son:

- ❖ Crear conciencia del propósito de la mejora del producto y el servicio con un plan para ser competitivo y permanecer en el negocio.
- ❖ Adoptar la nueva filosofía.
- ❖ Terminar con la dependencia de la inspección masiva
- ❖ Terminar con la práctica de hacer negocios sobre la base del precio.
- ❖ Descubrir el origen de los problemas.
- ❖ Poner en práctica métodos de capacitación para el trabajo.
- ❖ Poner en práctica métodos modernos de supervisión de los trabajadores de producción.
- ❖ Eliminar de la compañía todo temor que impida que los empleados puedan trabajar efectivamente en ella.
- ❖ Eliminar las barreras que existan en los departamentos.
- ❖ Destacar objetivos numéricos, carteles y lemas dirigidos a la fuerza del trabajo que soliciten nuevos niveles de productividad sin ofrecer métodos para alcanzarlos.
- ❖ Eliminar normas de trabajo que prescriban cuotas numéricas.
- ❖ Retirar las barreras que enfrentan al trabajador de la línea con su derecho a sentir orgullo por su trabajo.
- ❖ Instituir un vigoroso programa de educación y re-entrenamiento.
- ❖ Formar una estructura en la alta administración que asegure en el día a día que los 13 puntos anteriores se han cumplido.

b. Calidad total de Kaori Ishikawa

Autor del libro ¿Qué es el control de la calidad? Fue el principal precursor de la calidad total en Japón y tuvo una gran fluencia en el mundo, ya que resaltó las

diferencias culturales en las naciones para el logro del éxito de la calidad. (Vargas & Aldana, 2011, pág. 57). Sus principios básicos se relacionan a continuación:

- a. En cualquier industria, control de calidad, es hacer lo que se tiene que hacer.
- ❖ El control de calidad que no puede mostrar resultados no es control de calidad.
- ❖ El control de calidad empieza y termina con la capacitación.
- ❖ El control de calidad revela lo mejor del empleado.
- ❖ Los primeros pasos del control de calidad, deben estar orientados a conocer los requerimientos de los consumidores y los factores que los impulsan a consumir.
- ❖ Anticipar los problemas potenciales y quejas.
- ❖ La calidad tiene que construirse en cada diseño y en cada proceso.
- ❖ El control de calidad es una disciplina que combina el conocimiento con la acción.
- ❖ Las actividades de los círculos de control de calidad son congruentes con la naturaleza humana y pueden ser exitosos en cualquier parte del mundo.
- ❖ Los métodos estadísticos son el mejor modo de controlar las operaciones.

2.2.2. Calidad

(Vargas & Aldana, 2011, pág. 181) afirmó que la calidad. “coherencia entre el ser y su esencia. Implica un proceso de búsqueda constante de la excelencia con compromiso, partiendo de los esfuerzos individuales para luego darle la dimensión en forma colectiva y, así obtener la posición en plenitud de las características específicas”.

(Crosby, 1988) citado por (Duque & Diosa, 2014) la calidad es la. “Conformidad con los requisitos, implica el cumplimiento de los requerimientos y alcanzar un estándar de cero defectos”.

2.2.3. Servicio

(Vargas & Aldana, 2011, págs. 85-86) es un. “Conjunto de actividades diseñadas para construir procesos que conduzcan a incrementar la satisfacción de necesidades, deseos

y expectativas de quien lo requiera; realizados por personas y para personas, con disposición de entrega generosa a los demás y de esta forma promover y crear valor nuevo en un marco axiológico, tal que derive desarrollo mutuo y cambios duraderos”.

(Kotler & Keller, 2012) afirmó. “Un servicio es cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo”.

2.2.3.1. Características del servicio

La característica básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra (Berry, Bennet, & Brown, 2003). Detallaron que el servicio tiene cuatro características:

- a. Intangibilidad.** Los servicios son intangibles. Al contrario de los artículos, no se les puede tocar, probar, oler o ver. Los consumidores que van a comprar servicios, generalmente no tienen nada tangible que colocar en la bolsa de la compra. Cosas tangibles como las tarjetas de crédito plásticas o los cheques pueden representar el servicio, pero no son el servicio en sí mismas.
- b. Heterogeneidad.** Los servicios varían al tratarse de una actuación normalmente llevada a cabo por seres humanos. Los servicios son difíciles de generalizar, incluso los cajeros más corteses y competentes pueden tener días malos por muchas razones, e inadvertidamente pasar malas vibraciones al cliente o cometer errores.
- c. Inseparabilidad.** En la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio. En los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos.
- d. Caducidad.** La mayoría de los servicios no se pueden almacenar. Si un servicio no se usa cuando está disponible, la capacidad del servicio se pierde.

2.2.4. Definición de la calidad de servicio

(Carrasco, 2005, pág. 223) La calidad de servicio son. “Niveles de cumplimiento de requisitos de los servicios y productos que el cliente o consumidor hace de su preferencia”.

La calidad de servicio viene dada por la proximidad entre el servicio esperado y el servicio percibido. La calidad de servicio mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él tras forjarse una impresión del servicio recibido. Ésta es la medida final de aptitud para el uso del producto consustancial al concepto de calidad propuesto por (Juran, 1988) citado por. (Camisón, Cruz & Gonzáles, 2006, pág. 193)

2.2.4.1. Dimensiones de la calidad de servicio

Según los autores (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, págs. 12-40), desarrollado el modelo SERVQUAL cuyas siglas en inglés “Modelo de la calidad del servicio”. Es más utilizado y difundido en el mundo de los servicios frente a otras metodologías para medir la calidad por medio de las cinco dimensiones de la calidad del servicio, describieron de la siguiente manera:

a. Elementos tangibles. Apariencia física de las instalaciones y del personal:

- ❖ Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación.
- ❖ La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
- ❖ Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.
- ❖ Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.

b. Fiabilidad. Habilidad de prestar el servicio prometido de forma rápida:

- ❖ Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
- ❖ Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.
- ❖ La empresa realiza bien el servicio la primera vez.
- ❖ La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.
- ❖ La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores.
- ❖ Respeto a su privacidad del cliente.

c. Capacidad de respuesta. Capacidad de dar respuesta ante las problemas presentadas en el servicio, atención del cliente o deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma precisa:

- ❖ La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.
- ❖ La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
- ❖ La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
- ❖ La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
- ❖ La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

d. Seguridad. (Pericia, certidumbre, cortesía, credibilidad) garantía en la prestación del servicio por parte de los empleados:

- ❖ Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
- ❖ Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.
- ❖ Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

e. Empatía. (accesibilidad, comunicación, comprensión con el cliente) Capacidad de entender las necesidades de los clientes:

- ❖ El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes.
- ❖ Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios.
- ❖ Los empleados tienen capacidad suficiente para atender al cliente
- ❖ Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables y pacientes en el trato con los clientes.

- ❖ Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.

2.2.4.2. La calidad de servicio en los hospedajes

La industria hotelera ha tenido siempre la impresión de que los factores objetivos como las instalaciones físicas, apariencia, el ambiente, etc., son los aspectos más importantes de la satisfacción del cliente. Incluso la calificación de las agencias, que proporcionan el estatus de estrella a los hoteles, como el gobierno o algunas organizaciones de voluntariado, dan votos a los hoteles basados en estos factores objetivos. Estas estrellas se utilizan como medición cuantitativa para determinar el nivel de precios y de las obligaciones fiscales a veces. Esto conduce a una brecha enorme entre las expectativas de los clientes y la calidad del servicio de hotel percibida por los clientes. (Akkiraju & Shekhar, 2009)

La calidad de servicio en los hospedajes sigue siendo una de las áreas más amplias de la investigación mundial. Su fuerte significado está relacionado con la satisfacción del cliente y la repetición de actividades comerciales, que son determinantes de la rentabilidad de los negocios de acuerdo con varios estudios. (Mhsin & Lockyer, 2010)

2.2.5. Satisfacción de los clientes

2.2.5.1. Breve historia de la satisfacción de los clientes

Los primeros estudios sobre satisfacción de los consumidores se basan en la evaluación cognitiva valorando aspectos tales como atributos de los productos, la confirmación de las expectativas y los juicios de inquietud entre la satisfacción y las emociones generadas por el producto, solapando los procesos que subyacen del consumo y la satisfacción. (Westbrook & Oliver, 1991)

Pero en las últimas décadas el objeto de la investigación del constructo de satisfacción ha variado. Así, mientras en la década de los setenta el interés se centraba fundamentalmente en determinar las variables que intervienen en el proceso de su formación, en la década de los ochenta se analizan además las consecuencias de su procesamiento. (Moliner, Berenguer, & Gil, 2001)

2.2.5.2. Enfoques teóricos de la satisfacción de los clientes

Las corrientes teóricas acerca de la satisfacción de los consumidores se pueden agrupar en dos grandes enfoques que son el cognitivo y cognitivo-afectivo.

a. Enfoque cognitivo

Tiene un papel muy importante en los estudios tradicionales de satisfacción de los consumidores. Se contemplan en este enfoque los siguientes modelos que son citado por (Femenía, 2009):

- ❖ **Modelo de disconformidad de las expectativas.** El consumidor se forma sus expectativas del producto o servicio en una etapa anterior a la compra, y después de la experiencia de consumo el consumidor realiza un juicio de comparación entre el resultado y su expectativa a priori para analizar si existe una disconformidad positiva o negativa. Si la percepción del resultado supera las expectativas, existe una disconformidad positiva que hace que el consumidor se sienta satisfecho con el producto o servicio. (Oliver, 1080)
- ❖ **Modelo de nivel de comparación.** La satisfacción es la respuesta del consumidor a la discrepancia existente entre el resultado percibido del producto o servicio y el nivel de comparación, estando el nivel de comparación influenciado por tres factores: la experiencia del consumidor con otros productos similares, la experiencia con otros consumidores que actúan como referencia y las promesas creadas a través del proveedor. (Latour & Peat, 1970)
- ❖ **Modelo de congruencia de los deseos del consumidor.** La satisfacción es el resultado derivado de la realización de los deseos del consumidor durante su experiencia de consumo. (Spreng & Olshavsky, 1993)
- ❖ **Modelo de discrepancia del valor percibido.** La satisfacción es una respuesta emocional al proceso evaluativo donde la percepción de una acción se compara con los valores del individuo, de modo que cuanto mayor sea la discrepancia resultante entre la percepción y los valores del consumidor más negativa será la evaluación de la experiencia del consumo y mayor resultará su insatisfacción. (Westbrook & Reilly, 1983)
- ❖ **Enfoque basado en la teoría de la atribución causal.** El consumidor tiende hacia la búsqueda de aquellas causas que han motivado el éxito o fracaso de su

experiencia de consumo, para alcanzar una conclusión que luego influirá en su comportamiento futuro. (Erevelles & Leavitt, 1992)

b. Enfoque cognitivo-afectivo

Tiene mayor importancia en la investigación actual. Las investigaciones recientes conceden a las emociones derivadas de la experiencia de consumo un protagonismo cada vez mayor dentro de la satisfacción del consumidor, por lo tanto las reacciones afectivas a la experiencia de consumo deben considerarse junto con los juicios cognitivos como los verdaderos determinantes de la satisfacción del consumidor (Mano & Oliver, 1993)

Los resultados obtenidos por el consumidor durante la experiencia de consumo provocan dos tipos de evaluaciones, primero se genera una evaluación inicial en términos de éxito o fracaso que provoca un estado afectivo que origina agrado o desagrado del consumidor, y segundo se genera una evaluación secundaria que se refieren a las diferentes emociones (que pueden ser enfado, gratitud, culpabilidad, frustración, enfado, arrepentimiento) del consumidor que se encuentran generadas después de un proceso de atribución casual.

2.2.6. Satisfacción

(Femenia, 2009) afirma que la satisfacción es. “Una respuesta del consumidor que se deriva de su evaluación de la congruencia entre el resultado del producto y un determinado estándar de comparación”.

(Feifenbam, 2010) definió como la. “Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos”, aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes.

2.2.7. Cliente

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Thompson, 2009)

(Kotler, 2009) afirmó un cliente como. “Alguien que accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago”. Quien compra, es el comprador y quien consume el consumidor.

Kotler determina tipos de clientes en los siguientes:

- a. **El cliente interno.** Se refiere a los empleados que reciben bienes o servicios desde dentro de la misma empresa.
- b. **El cliente externo.** Se refiere a los que pagan por recibir un servicio fuera de la empresa. Se debe buscar satisfacer a ambos clientes con el trabajo de la empresa.

2.2.8. Definición de la satisfacción de los clientes

(Alvarez, 2012) mencionó a la satisfacción de los clientes como. “El nivel del estado de ánimo de las personas que resultan de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias”. Un cliente puede experimentar diferentes grados de satisfacción. Si la actuación del producto no llega a cumplir con sus expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si la actuación supera las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o encantado.

(Kotler & Armstrong 2008, pág. 14) citado por (Hérmendez, 2014) afirmaron la satisfacción del cliente como. “El nivel del estado de ánimo de las personas que resultan de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

2.2.8.1. Beneficios de lograr la satisfacción de los clientes

(Infotep, 2012) citó a (Kotler & Armstrong, 2003) manifestaron que si bien existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes puntos que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción de los cliente:

Primer Beneficio. El cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo Beneficio. El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio .Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una

difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer Beneficio. El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

2.2.8.2. Elementos de la satisfacción del cliente

(Kotler & Armstrong, 2008) citado por (Fernández, 2014) clasificaron los elementos que conforman la satisfacción de los clientes en los siguientes:

a. El Rendimiento Percibido. Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- ❖ Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- ❖ Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- ❖ Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- ❖ Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- ❖ Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.
- ❖ Dada su complejidad el rendimiento percibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente.

b. Las Expectativas. Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- ❖ Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- ❖ Experiencias de compras anteriores.
- ❖ Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- ❖ Promesas que ofrecen los competidores.

c. Los Niveles de Satisfacción. Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción. Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción. Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia. Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Por lo tanto; la satisfacción del cliente se puede reducir en la siguiente fórmula:

$$\text{Rendimiento percibido} - \text{expectativas} = \text{nivel de satisfacción}$$

2.2.8.3. Dimensiones de la satisfacción de los clientes

En el tema de satisfacción de los clientes se tiene las siguientes dimensiones según los autores que afirmaron (Mejías & Manrique, 2011, págs. 45-46):

a. Calidad funcional percibida. Hace referencia a la forma en que se presta el servicio. La calidad funcional o relacional se refiere a las actividades que influyen en la entrega del producto a manos del cliente, incluyendo los elementos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía.

El producto que la empresa ofrece podría contar con excelentes niveles de calidad; pero si la forma en que se le hace llegar al cliente no es la adecuada, posiblemente el éxito de su producto no sea duradero ni indispensable para el cliente, a menos que sea un producto de primera necesidad. Por ello, la empresa debe buscar el crecimiento constante de los beneficios y esto lo puede lograr orientando a los empleados a atender con cortesía, brindando productos confiables y velozmente.

b. Calidad técnica percibida. Se basa en las características inherentes del servicio. Es todo lo que tiene que ver con el desempeño y la confiabilidad del producto. La calidad técnica asegura la generación de los resultados deseados. Lo esencial es que se satisfagan las especificaciones técnicas del cliente y que se generen,

durante la interacción, hechos que den al cliente la certeza de que se están superando sus expectativas.

- c. Valor del servicio.** Relación calidad-precio o calidad-tasas y tarifas que el cliente extrae tras el servicio recibido. También es definido el valor como “conseguir la correcta combinación de calidad, servicio y precio”. En otras palabras el valor se define como el cociente entre lo que el cliente obtiene y lo que da. El cliente obtiene beneficios e incurre en costos.
- d. Confianza.** Es la variable de rendimiento del índice de satisfacción y mide en función del nivel alcanzado en este índice, la percepción del cliente de la capacidad de la empresa de prestar un buen servicio en el futuro, retener a sus clientes y determina el grado en que sus clientes hablarán bien del servicio prestado; es decir, la intención de los clientes de recomendar el servicio a otras personas.
- e. Expectativas.** Nivel de referencia que espera el consumidor del producto o servicio que adquiere, antes de efectuar la compra. En la literatura referente a la satisfacción, las expectativas son definidas como las predicciones hechas por el consumidor sobre lo que ocurrirá durante una transacción o intercambio. En contraste, la literatura vinculada a la calidad de servicio explica que las expectativas son más bien deseos del consumidor en torno al servicio (lo que el consumidor siente que el proveedor debe ofrecer).

2.2.9. Relación entre calidad y satisfacción

La calidad y la satisfacción son dos elementos resultantes de la evaluación del cliente, que se encuentran íntimamente relacionados. Sin embargo los separa una mínima diferencia, ya que la satisfacción es la consecuencia de una consideración positiva del consumidor sobre un aspecto específico de una transacción o experiencia. Y en cambio, calidad es el resultado de la evaluación global de un servicio, que se construye a partir de la apreciación de varias experiencias. (Fernández & Bajac, 2003)

(Domínguez, 2006) definió el concepto de. “Calidad debe de estar siempre relacionado con la satisfacción del cliente”. Podemos decir entonces que la calidad genera satisfacción del cliente al ciento por ciento y permanentemente.

La percepción de la calidad del servicio es un componente más que repercute en la satisfacción del cliente. La calidad en el servicio prestado se enfoca prácticamente en las dimensiones del servicio, mientras la satisfacción es un concepto más amplio que no solo se ve afectado por las recompensas, sino también por factores personales y situacionales que escapan del control del prestador del servicio. Es por ello que es muy importante escuchar al cliente, mantener una relación cercana que permita conocer sus inquietudes, quejas, sugerencias que permita mejorar y ofrecer servicios de calidad que les satisfagan. (Melara, 2013)

2.2.10. Establecimientos de hospedaje

2.2.10.1. Historia de hospedaje

(Acerenza, 2000) comentó de establecimiento de hospedaje, que tiene su origen en la industrialización progresiva, en las aglomeraciones urbanas y en la psicología del vivir cotidianos. Su evolución se ha visto ampliamente favorecida por el desarrollo de las comunicaciones, comercio y el transporte en la antigüedad, por el aumento del nivel de vida de la sociedad, por la disponibilidad de tiempo libre y por la conquista paulatina de las vacaciones pasadas.

Los primeros sitios de hospedaje surgen durante antigua Roma donde se abrieron distintos tipos de establecimientos ubicados en cualquier camino o en el interior de los pueblos, podían encontrarse posadas donde alojarse.

Más tarde, llegado el siglo XII, se abren en Europa las comunicaciones con países más allá de sus fronteras y comienza una época de grandes viajes, y surgió así la necesidad de hospedaje. Durante la Edad Media, gracias a surgimiento de leyes de establecimientos, los viajeros podían tener la seguridad de que recibirían hospitalidad donde fueran.

En la segunda mitad del siglo XX, el automóvil y el avión llegaron a ser los medios de transporte más importantes. Ello hizo que surgiesen nuevas formas de demanda de servicios de hostelería. Los complejos hoteleros y los hoteles de las ciudades tienden a ser más grandes, en especial cuando están pensados para satisfacer las necesidades de los viajeros procedentes de vuelos internacionales. Este tipo de hoteles suele dirigirse a un determinado mercado de consumidores.

En general, se pueden clasificar por el nivel de los servicios ofrecidos y sus precios se ajustan a la capacidad económica de los segmentos de población a los que están orientados. Hay gran diversidad de hoteles para quienes viajan en automóvil; desde mansiones rurales de lujo con restaurantes elegantes, hasta los económicos y modernos moteles que ofrecen alojamiento y servicios sencillos.

2.2.10.2. Definición de hospedaje

(Acerenza, 2000) definió el tema hospedaje que. “Son empresas o establecimientos dedicados de modo profesional y habitual al alojamiento de personas, mediante precio, durante un tiempo corto”.

El establecimiento de hospedaje es un lugar destinado a prestar habitualmente servicio de alojamiento no permanente, para que sus huéspedes pernocten en el local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente establecida en las tarifas del establecimiento. (MINCETUR, 2015)

2.2.10.3. Clasificación y categorización de establecimientos de hospedaje

Según (MINCETUR, 2015) tenemos las siguientes clasificaciones y categorizaciones:

- a. **Categorías.** Son los rangos en estrellas definidos a fin de diferenciar dentro de cada clase de establecimiento de hospedaje, las condiciones de funcionamiento que estos deben ofrecer.
- b. **Clases.** Identificación del establecimiento de hospedaje en función a sus características arquitectónicas de infraestructura, equipamiento y servicio que ofrece.

Los establecimientos de hospedaje se clasifican y/o categorizan en la siguiente forma:

Tabla 1: Clasificación y categorías de establecimientos de hospedaje

Clases	Categorías
Hotel	Una a cinco estrellas
Apart-Hotel	Tres a cinco estrellas
Hostal	Una a tres estrellas
Albergue.	-----

Fuente: (MINCETUR, 2015). Clasificación y categorización del establecimiento de hospedajes.

Hotel. Establecimiento de hospedaje que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los establecimientos de hospedaje para ser categorizados como hoteles de Una a Cinco Estrellas, deben cumplir con los requisitos que se señalan en el anexo 1.

Apart-Hotel. Establecimiento de hospedaje que está compuesto por departamentos que integran una unidad de exploración y administración. Los Apart-Hoteles pueden ser categorizados de Tres a Cinco Estrellas, debiendo cumplir con los requisitos señalados en el anexo 2.

Hostal. Establecimiento de hospedaje que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los establecimientos de hospedaje para ser categorizados como hoteles de Una a Tres Estrellas, deben cumplir con los requisitos que se señalan en el anexo 3.

Albergue. Establecimiento de hospedaje que presta servicio de alojamiento preferentemente en habitaciones comunes, a un determinado grupo de huéspedes que comparten uno o varios intereses y actividades a fines. Su ubicación y/o sus intereses y actividades de sus huéspedes, determinan la modalidad del mismo. Los albergues deberán cumplir con los requisitos señalados en el anexo 4.

Otros criterios de clasificación. De acuerdo a (MINCETUR, 2015):

Camping. Áreas para acampar; se utiliza casa de campaña o camiones remolques.

Casa de huéspedes. Funcionan como hoteles pequeños y económicos; poca calidad y únicamente se da servicio de hospedaje.

Moteles y hoteles de carretera. Proporcionan habitación, baño y área de estacionamiento; las habitaciones con frecuencia tienen acceso directo desde el aparcamiento por lo general están al lado de autopistas.

Condominios. Se encuentran principalmente en zonas turísticas. Son apartamentos completamente equipados.

Balnearios. Hoteles o instalaciones con especial énfasis en regímenes distintos tratamientos médicos o descansos.

Resort. Establecimiento de Hospedaje ubicado en zonas de playas, lagos, ríos y de entorno natural, que ocupa la totalidad de un conjunto de edificaciones, que posee una extensión de áreas libres alrededor del mismo. Los Resorts pueden ser categorizados de 3 a 5 estrellas, debiendo cumplir con los requisitos mínimos.

Ecolodge. Establecimiento cuyas actividades se desarrollan en espacios naturales, aplicando los principios del Ecoturismo. Debe ser operado y administrado de una manera sensible a todo lo relacionado con el cuidado y protección del medio ambiente.

Alojamiento Básico. Establecimiento que ocupa la totalidad de una edificación o parte de la misma completamente independizado.

2.3. Marco conceptual

Amabilidad y paciencia

La **amabilidad** es el acto y/o comportamiento que realiza una persona con respeto y educación hacia otras personas. La **paciencia** es el valor que hace a las personas más tolerantes y que las capacita para comprender y sobrellevar los contratiempos y las adversidades con fortaleza. (Maximova, 1962)

Atención personalizada

Es la atención que implica un trato directo o personal entre un determinado trabajador y un determinado cliente, y que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de éste último. (Camisón, Cruz & Gonzáles, 2006)

Calidad

Conjunto de características de un producto, servicio o proceso que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades del usuario o cliente. Define la Sociedad Americana para el Control de Calidad (A.S.Q.C.)

Calidad percibida

La calidad percibida viene dada por la distancia entre la calidad incorporada al producto en el momento de la entrega y la calidad percibida por el cliente tras la venta, durante el uso del producto o consumo del servicio. (Camisón, Cruz & Gonzáles, 2006)

Capacidad de respuesta

Se refiere a la disposición de la empresa para dar respuesta ágil y oportuna a los clientes y proporcionar un servicio rápido, que preferiblemente supere sus expectativas. (Riveros, 2007)

Características de la Calidad

Característica inherente de un producto, proceso o sistema relacionado con un requisito. (Camisón, Cruz & Gonzáles, 2006)

Cliente

Un cliente se define como un consumidor que reitera la compra de los productos / servicio que las empresas ofrecen. (Rico, 2001)

Confiabilidad

Es la capacidad de desempeñar una función requerida, en condiciones establecidas durante un período de tiempo determinado. La confiabilidad es aquella que impacta directamente sobre la empresa no solo aplicándose en las máquinas el equipo sino en la totalidad de los procesos que son la cadena más importante de la organización. (Ruiz, 2002)

Comunicación – Precio

La calidad es un factor clave para la competitividad de la empresa, por ello ha de seguir en todo momento la acción dentro de la misma. La comunicación es un factor clave para satisfacción de los clientes. La comunicación post venta no solo influye en la

satisfacción, sino también en la intención de recomendación de recompra o consumo. (Customer, 2015)

Elementos tangibles

Definen elementos tangibles: a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio, que los clientes utilizan en particular, para evaluar la calidad. (Zeithman & Bitner, 2002)

Empatía

Es brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa. (Zeithman & Bitner, 2002)

Expectativa

Las expectativas son puntos de referencia contra los cuales se compara la entrega del servicio solo es el principio. El nivel puede variar con amplitud dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente. (Gremier, Zeithaml, & Bitner, 2009)

Experiencia de cliente

Es el producto de las percepciones de un cliente después de interactuar racional, física, emocional y/o psicológicamente con cualquier parte de una organización. Esta percepción afecta los comportamientos del cliente y genera recuerdos que impulsan la lealtad del cliente y afectan el valor económico que genera una organización. (Rico, 2001)

Garantía del cliente

Es la capacidad de un servicio de estar disponible cuando sea necesario para proporcionar la capacidad requerida y para entregar la fiabilidad necesaria en términos de continuidad y seguridad. (Kotler, 2009)

Habilidad

Es un sistema complejo de acciones conscientes las cuales posibilitan la aplicación productiva o creadora de los conocimientos y hábitos en nuevas condiciones en correspondencia con su objetivo. (Maximova, 1962)

Interacción entre Cliente – Proveedor

Es la relación cliente – proveedor es que el cliente tenga la certeza de que el bien o servicio que le sea entregado o brindado sea de excelente calidad. (Kotler, 2008)

Limpieza e higiene

La **limpieza** es la eliminación mecánica de suciedad de un objeto o área. La **higiene** se refiere a la práctica por la cual las personas mantienen o promueven la buena salud conservando la limpieza en sí mismas y en sus entornos, mediante la limpieza y, cuando es necesario, la desinfección de superficies, unidades, entornos y elementos de uso personal con el fin de romper la cadena de infección. (Rosas, 1987)

Promesa

Es un compromiso que asume una persona con otra a través de la palabra al comprometerse en el cumplimiento. (Ibáñez, 2009)

Respeto a la privacidad

Es la protección de la intimidad y la vida privada. El respeto es un valor que todas las personas deben respetar y no irrumpir este derecho con otras personas. (Ibáñez, 2009)

Satisfacción

La satisfacción es un estado de ánimo que crea agrado y complacencia por la realización completa de las necesidades y expectativas creadas. (Rico, 2001)

Seguridad

La seguridad es el conocimiento del servicio y la cortesía prestada, amabilidad de los empleados; así como, su habilidad para transferir confianza al cliente. (González 2015)

CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Definición de Variables

Variable 1: Calidad de servicio

(Parasuraman, zeitmal & Berry, 1988) citado por (Aveline, Suzana, & Sanja, 2010) afirmaron. “Calidad de servicio es la comparación entre las expectativas y percepciones del cliente sobre el servicio adquirido, por lo tanto, existirá calidad de servicio cuando la percepción del cliente supera las expectativas que tuvo sobre dicho servicio”.

Variable 2: Satisfacción de los cliente

(Tapia, 2010) definió la satisfacción de los clientes como un. “Término que hace referencia a la satisfacción que tienen los clientes con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, y éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas”.

3.2. Operacionalización de variables

Título: Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba, Provincia de Cotabambas, Apurímac – 2017

Tabla 2: Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Variable 1 Calidad de servicio	Como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, pág. 41).	1.1. Elementos tangibles	1.1.1. Instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. 1.1.2. Limpieza e higiene.
		1.2. Fiabilidad	1.2.1. Cumplimiento de las promesas. 1.2.2. Respeto a la privacidad.
		1.3. Capacidad de respuesta	1.3.1. Atención personalizada. 1.3.2. Interés en las necesidades.
		1.4. Seguridad	1.4.1. Garantía. 1.4.2. Disponibilidad.
		1.5. Empatía	1.5.1. Capacidad de atención. 1.5.2. Amabilidad y paciencia.

Continúa...

Variable 2 Satisfacción de los clientes	Es el nivel del estado de ánimo de las personas que resultan de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 14)	2.1. Calidad funcional percibida	2.1.1. Servicio de calidad. 2.1.2. Interacción entre proveedor – cliente.
		2.2. Calidad técnica percibida	2.2.1. Credibilidad. 2.2.2. Características de la calidad.
		2.3. Valor del servicio	2.3.1. Precio. 2.3.2. Calidad percibida.
		2.4. Confianza	2.4.1. Satisfacción. 2.4.2. Recomendación del servicio.
		2.5. Expectativas	2.5.1. Experiencia del cliente. 2.5.2. Promesas ofrecidos.

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Hipótesis de la investigación

3.3.1. Hipótesis general

Existe relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba, Provincia de Cotabambas, Apurímac – 2017.

3.3.2. Hipótesis específicas

- a. Existe relación directa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba – 2017.
- b. Existe relación directa entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba – 2017.
- c. Existe relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba – 2017.
- d. Existe relación directa entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba – 2017.
- e. Existe relación directa entre la empatía y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba – 2017.

3.4. Tipo y diseño de la investigación

Tipo

La investigación es de tipo básica, se refiere a los conocimientos que describen, explican y predicen los fenómenos de la realidad; satisface el deseo de conocer más. (Charaja, 2009, pág. 18).

Nivel

El estudio es de nivel Descriptivo – Correlacional. Según (Hernández, 2007) permite la descripción de las variables de estudio e identificar si existe alguna relación entre ambas variables de estudio que son calidad de servicio y satisfacción de los clientes.

Método

Se utiliza el método deductivo de enfoque cuantitativo, porque se parte de un problema general para llegar luego a conclusiones reales de cada una de las variables.

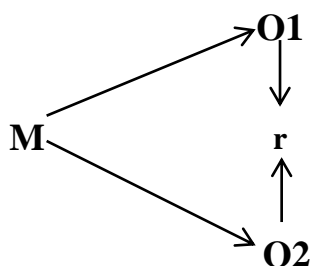
Diseño

La investigación es diseño no experimental tipo transversal. Según (Hernández, 2007, pág. 154) citó a (Liu & Tucker, 2004), el tipo de diseño transeccionales o transversal. “Recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. El propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”.

El diseño de la investigación es no experimental, cuyas variables independientes carecen de manipulación intencional, y no posee grupo de control, ni mucho menos experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos después de su ocurrencia. A partir de esto el autor determina el diseño como transeccional descriptiva y correlacional, es decir este diseño permite la descripción de las variables de estudio e identificar si existe alguna relación entre ambas variables de estudio que son calidad de servicio y satisfacción de los clientes. (Carrasco, 2009)

Diseño Específico: Correlaciones

Esquema de diseño específico:



Dónde:

M = Muestra de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba.

O1 = Información de lo que ya aconteció: Calidad de servicio.

O2 = Información actual: Satisfacción de los clientes.

r = relación.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

De acuerdo a (Hernández, 2007, pág. 174) la población es. “Un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”.

Para delimitar la población muestral se determina el número de huéspedes que se alojan en los hospedajes, evidenciándose que son visitantes de diversas localidades del país a la Ciudad de Tambobamba, a partir de los 25 años de edad para adelante. En la tabla 3 se muestra la población del año 2018 por una semana, el cual se tomó en cuenta la primera semana del mes de abril, que son un total de 303 huéspedes.

Tabla 3: Cantidad de clientes hospedados a la semana

Nº	Hospedajes de la Ciudad de Tambobamba	Clasificación y categorización de los establecimientos de hospedaje	Cantidad de clientes por una semana
1	Valicha	Hotel de tres estrellas	35
2	Mahyly	No ostenta las clases	35
3	Tambo	No ostenta las clases	31
4	Abarca	No ostenta las clases	30
5	Leo	No ostenta las clases	29
6	Illa	No ostenta las clases	28
7	El Puerto	No ostenta las clases	27
8	El Capital	No ostenta las clases	25
9	Deyvis	No ostenta las clases	23
10	Palccaro	No ostenta las clases	20
11	Karavely	No ostenta las clases	20
Total			303

Fuente: Elaboración propio.

3.5.2. Muestra

Según (Hernández, 2007, pág. 173) es. “Un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta”.

Clase de muestra utilizada es muestra probabilística, tipo muestra aleatoria simple. Por lo que es una población finita se utiliza la siguiente fórmula. Total muestra 170 huéspedes encuestados en los hospedajes.

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Población.

Z = Nivel de confianza.

E = Margen de error o error muestral.

P = Probabilidad de éxito o aceptación. (Clientes de los hospedajes).

Q = 1-P Probabilidad de Fracaso. (No son clientes de los hospedajes).

Fórmula:

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

Datos:

n =?

N = 303

Z = 1.96

E = 0.05 = (5%)

P = 0.50 = (50%)

Q = 1-P = 0.50 = (50%)

Aplicando la fórmula da como resultado el tamaño de la muestra (n)

$$n = \frac{1.96^2(0.50 * 0.50)303}{0.05^2(303 - 1) + 1.96^2(0.50 * 0.50)}$$

n = 169.64043337 = 170

3.6. Procedimiento de la investigación

En el presente estudio el procesamiento de datos para el análisis de los resultados se aplicó el programa estadístico de SPSS 22, utilizando la estadística descriptiva de las dimensiones, elaborándose cuadros estadísticos y figuras sobre los resultados. Y seguidamente el análisis correlacional para la prueba de hipótesis respectiva.

3.7. Material de investigación

3.7.1. Instrumentos de investigación

Cuestionario. De acuerdo a (Hernández, 2007, pág. 217) es. “Conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir”.

En la presente investigación se utiliza el cuestionario de tipo estructurado, porque las alternativas de respuesta a cada pregunta tienen opciones predefinidas, previamente diseñado con tipo de preguntas cerradas. El instrumento de medición es escala likert esta permitirá recopilar datos cuantitativos verídicos sobre el problema de investigación que está en estudio.

La redacción del cuestionario contenía 25 ítems: 13 para la variable calidad de servicio y 12 reactivos para la variable satisfacción de los clientes, con alternativas definidas y debidamente cuantificadas, empleándose el software SPSS 22 para su respectivo procesamiento.

La variable calidad de servicio conformada por cinco dimensiones: Elementos tangibles (05 ítems), Fiabilidad (02 ítems), Capacidad de respuesta (02 ítems), Seguridad (02 ítems), Empatía (02 ítems). Esta variable tuvo un total de 13 ítems y 05 valores como: Muy baja (1), Baja (2), Regular (3), Alta (4), Muy alta (5).

De la misma forma, la variable satisfacción de los clientes está conformada por cinco dimensiones: Calidad funcional percibida (03 ítems), Calidad técnica percibida (03 ítems), Valor del servicio (02 ítems), Confianza (02 ítems), Expectativas (02 ítems). Esta variable tuvo un total de 12 ítems y 05 valores como: Muy insatisfecho (1), Insatisfecho (2), Media (3), Satisfecho (4) Muy satisfecho (5).

3.7.2. Diseño de material de investigación

Encuesta. (Arias, 2012) es. “Una técnica de investigación que consiste en una interrogación oral o escrita a las personas cuyo propósito es obtener información”.

En el presente trabajo se optó por la encuesta por ser una técnica de investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Resultados de la fiabilidad y validez

De acuerdo a (Hernández, 2007, pág. 200) la fiabilidad y validez define de la siguiente manera:

Fiabilidad. Grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes.

Validez. Grado en que un instrumento mide la variable que pretende medir.

Para poder validar el instrumento aplicado se sometió al análisis de fiabilidad del alfa de Crombach y del ítem test total, el instrumento aplicado posee un total de 25 ítems de ambas variables.

a. Fiabilidad y validez de variable 01: Calidad de servicio

A continuación se presenta el análisis de fiabilidad y validez aplicada al total de los datos recolectados de los huéspedes en los hospedajes de Ciudad de Tambobamba, respecto a la variable Calidad de servicio, posee un total de 13 ítems.

Tabla 4: Análisis de fiabilidad de calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,724	13

Fuente: Elaboración propia obtenidos del SPSS 22.

En la tabla 4, se manifiesta el valor estadístico de fiabilidad es 0.724, esto indica que el instrumento es válido ya que por encima del 0,6 es aceptable.

Tabla 5: Análisis de validez de calidad de servicio

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	30,1588	38,797	,315	,711
P2	30,5118	39,790	,255	,717
P3	30,2176	39,509	,250	,718
P4	30,5647	39,667	,292	,714
P5	29,9765	35,065	,207	,753
P6	29,8235	38,418	,236	,722
P7	29,6529	36,394	,443	,696
P8	30,2647	38,326	,320	,711
P9	30,1235	35,884	,473	,691
P10	30,2941	36,126	,554	,685
P11	30,2059	37,182	,442	,697
P12	30,2588	36,595	,429	,697
P13	30,2059	35,206	,531	,684

Fuente: Elaboración propia obtenidos del SPSS 22.

En la tabla 5, se observa la validación del instrumento general por ítems; para el efecto se ha procedido por la técnica ítems test total; donde se afirma que un ítem es válido si supera al 0,200 como se afirma los ítems tienen resultados válidos altamente directos y se procede a su aplicación.

b. Fiabilidad y validez de variable 02: Satisfacción de los clientes

A continuación se presenta el análisis de fiabilidad y validez aplicada al total de los datos recolectados de los huéspedes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba, respecto a la variable Satisfacción de los clientes, posee un total de 12 ítems.

Tabla 6: Análisis de fiabilidad de satisfacción de los clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
,772	12

Fuente: Elaboración propia obtenidos del SPSS 22.

En la tabla 6, se indica el valor estadístico de fiabilidad es 0.772, esto indica que el instrumento es válido ya que por encima del 0,6 es aceptable.

Tabla 7: Análisis de validez de satisfacción de los clientes

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P14	24,5235	35,647	,164	,779
P15	23,4824	34,145	,263	,772
P16	24,2529	33,646	,302	,768
P17	25,0824	33,129	,460	,752
P18	24,9706	33,887	,328	,764
P19	24,1706	33,645	,285	,770
P20	24,1765	32,052	,495	,747
P21	24,3118	30,192	,650	,728
P22	24,3000	30,791	,596	,735
P23	24,0118	31,290	,449	,752
P24	24,3941	30,714	,580	,736
P25	24,9235	33,124	,362	,761

Fuente: Elaboración propia obtenidos del SPSS 22.

En la tabla 7, se visualiza la validación del instrumento general por ítems; para el efecto se ha procedido por la técnica ítems test total; donde se afirma que un ítem es válido si supera al 0,200 como se estima los ítems tienen resultados válidos altamente directos; sin embargo, el ítem 14 presenta baja validación, pero en general el instrumento es válido y se procede a su aplicación.

4.2. Resultados de datos generales

a. Género

A continuación se presentan los resultados generales obtenidos según el género femenino y masculino, quienes se hospedan en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba.

Tabla 8: Análisis de género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	61	35.9	35.9	35.9
	Masculino	109	64.1	64.1	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia obtenidos del SPSS 22.

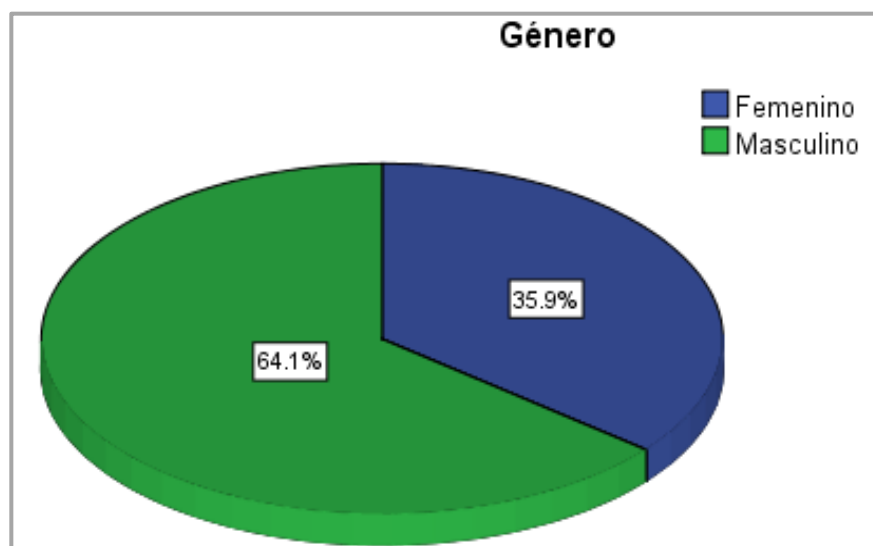


Figura 1: Análisis de género

Fuente: Elaboración propia obtenidos del SPSS 22.

En la tabla 8 y figura 3, según los encuestados en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba, se puede apreciar de un total de 170 clientes, es decir, de 100% encuestados, 109 clientes son masculinos que representa un 64.1% y 61 clientes femeninos que representa un 35.9%.

b. Edad

A continuación se presentan los resultados generales obtenidos según las edades, quienes se hospedan en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba.

Tabla 9: Análisis de edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 25 años	20	11.8	11.8	11.8
De 26 a 35 años	58	34.1	34.1	45.9
Válido De 36 a 45 años	68	40.0	40.0	85.9
De 46 a más años	24	14.1	14.1	100.0
Total	170	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia obtenidos del SPSS 22.

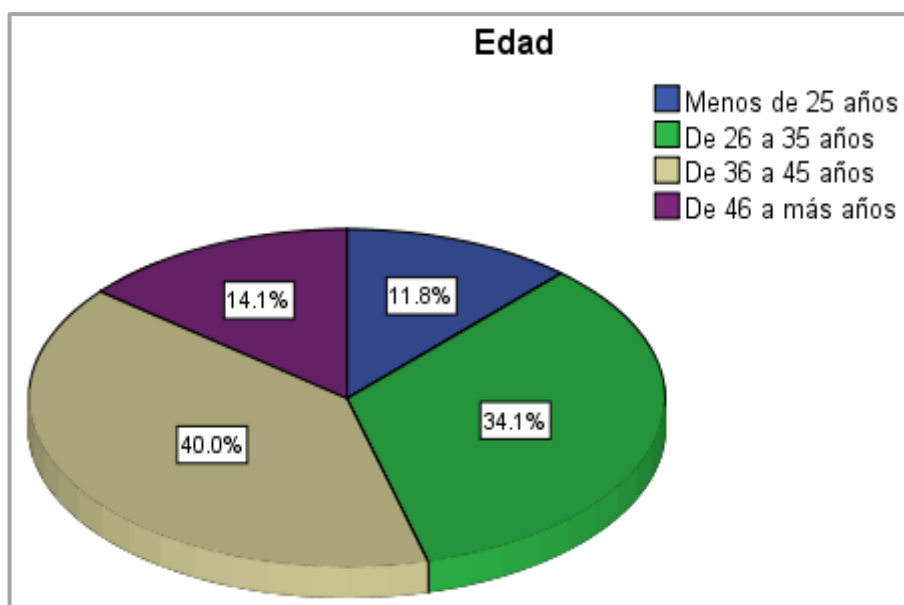


Figura 2: Análisis de edad

Fuente: Elaboración propia obtenidos del SPSS 22.

En la tabla 9 y figura 4, se aprecia de los 170 es decir el 100% de encuestados en la Ciudad de Tambobamba, 68 clientes están entre las edades de 36 a 45 años que representa un 40.0%, 58 clientes están entre las edades de 26 a 35 años que representas un 34.1%, 24 clientes está comprendido entre las edades de 46 a más años que representa un 14.1%, 20 clientes está comprendido entre las edades menos de 25 años que representa un 11.8%.

c. Frecuencia de hospeda

A continuación se presentan los resultados generales de la frecuencia de hospedados en la Ciudad de Tambobamba.

Tabla 10: Análisis de la frecuencia de hospeda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una o dos veces a la semana	26	15.3	15.3
	Una o dos veces al mes	79	46.5	61.8
	Ocasionalmente	65	38.2	100.0
Total	170	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia obtenidos del SPSS 22.

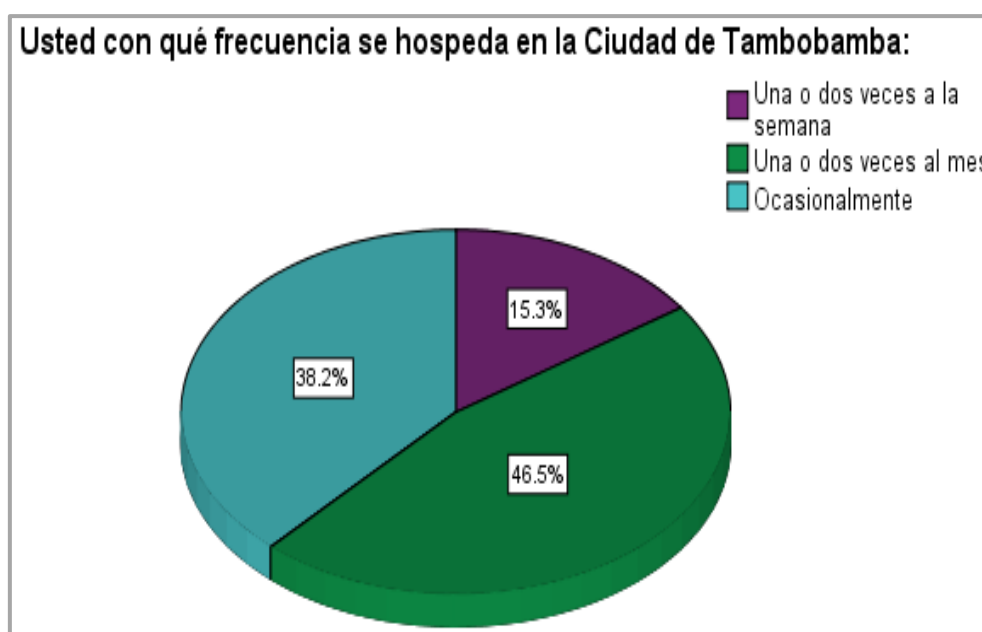


Figura 3: Análisis de la frecuencia de hospeda

Fuente: Elaboración propia obtenidos del SPSS 22.

En la tabla 10 y figura 5, se observa del 100% de los encuestados en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba, podemos afirmar la frecuencia de hospeda, 79 clientes hospedan una o dos veces al mes que representa un 46.5%, 65 clientes hospedan ocasionalmente que representa un 38.2%, 26 clientes hospedan una o dos veces a la semana que representa un 15.3%.

d. Motivos de visita

A continuación se presentan los resultados generales de los motivos de visita a la Ciudad de Tambobamba.

Tabla 11: Análisis de los motivos de visita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Laborales	103	60.6	60.6	60.6
Estudios	24	14.1	14.1	74.7
Turismo	18	10.6	10.6	85.3
Válido Pasantías	11	6.5	6.5	91.8
Citas	9	5.3	5.3	97.1
Otros	5	2.9	2.9	100.0
Total	170	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia obtenidos del SPSS 22.

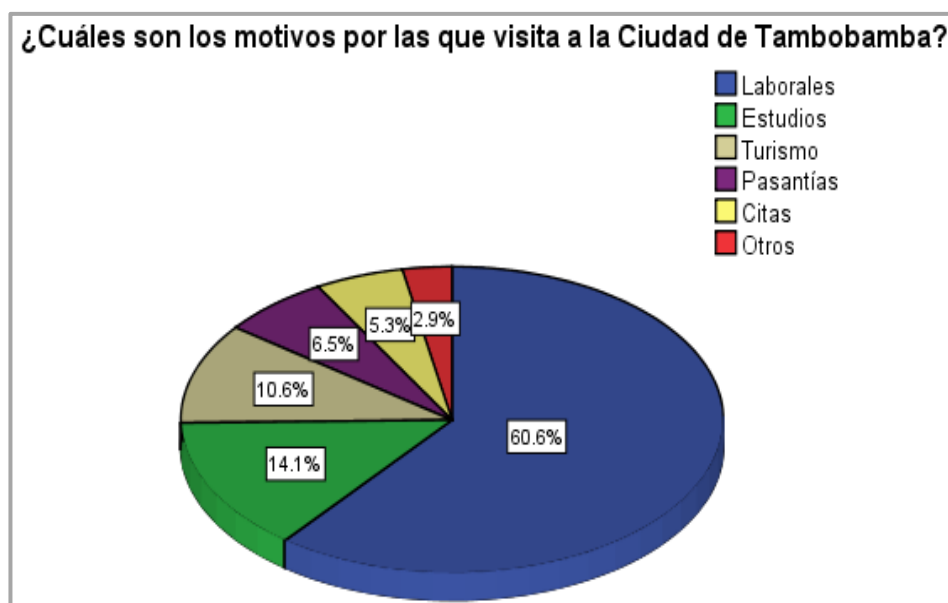


Figura 4: Análisis de los motivos de visita

Fuente: Elaboración propia obtenidos del SPSS 22.

En la tabla 11 y figura 6, se visualiza del 100% de los encuestados en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba, podemos afirmar motivos de visita, 103 clientes visitan por motivos laborales que representa un 60.6%, 24 clientes visitan por motivos de estudios que figura un 14.1%, 18 clientes visitan por turismo que representa un 10.6%, 11 clientes visitan por pasantías que simboliza un 6.5%, 9 clientes visitan por citas que representa un 5.3%, 5 clientes visitan por otros motivos que figura un 2.9%.

4.3. Descripción de los resultados

4.3.1. Variable 01: Calidad de servicio

A continuación se presenta los resultados obtenidos del análisis descriptivo para la variable calidad de servicio en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba.

Tabla 12: Análisis de calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy baja	32	18,8	18,8	18,8
baja	45	26,5	26,5	45,3
regular	37	21,8	21,8	67,1
alta	30	17,6	17,6	84,7
muy alta	26	15,3	15,3	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia obtenidos del SPSS 22.

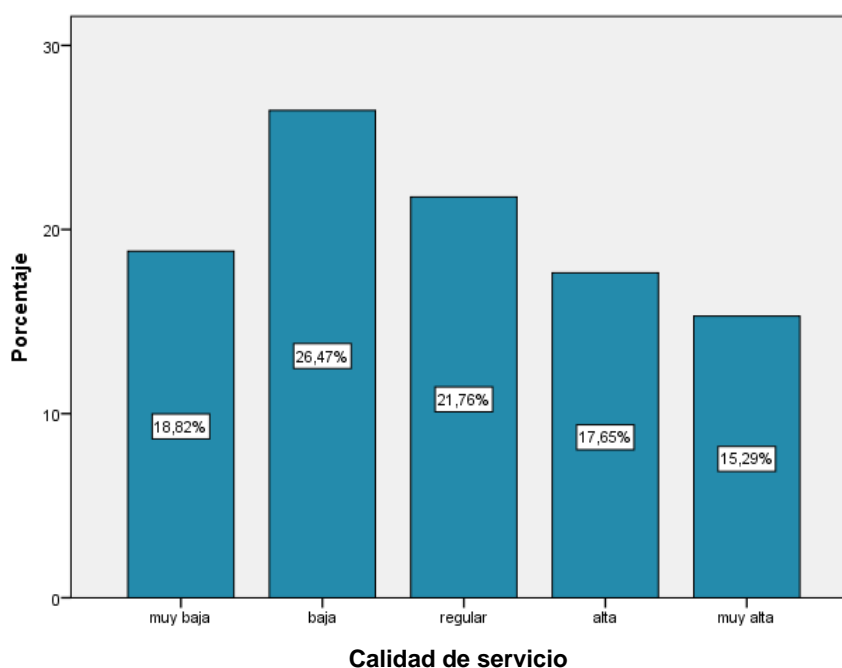


Figura 5: Análisis de calidad de servicio

Fuente: Elaboración propia obtenidos del SPSS 22.

En la tabla 12 y figura 7, según los encuestados en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba, se puede apreciar los resultados:

De 100% encuestados, el 26,5% de clientes consideran estar conforme baja con la calidad de servicio; mientras el 21,8% de clientes señalan estar acorde regular con la

calidad de servicio. Por otro lado, el 18,8% de clientes manifiestan estar conforme muy baja con la calidad de servicio, en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba.

La calidad de servicio debe ser mejorado en los hospedajes, en las cinco dimensiones que son: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Estos contribuyen la excelencia de la calidad de servicio. Un servicio de calidad es ajustarse a las especificaciones del cliente donde el cliente percibe tal como es el servicio.

a. Dimensión 01 elementos tangibles

A continuación se presenta los resultados obtenidos del análisis descriptivo para la dimensión elementos tangibles de la variable calidad de servicio en los hospedajes.

Tabla 13: Análisis de elementos tangibles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy baja	48	28,2	28,2
	Baja	35	20,6	48,8
	Regular	27	15,9	64,7
	Alta	39	22,9	87,6
	Muy alta	21	12,4	100,0
	Total	170	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia obtenidos del SPSS 22.

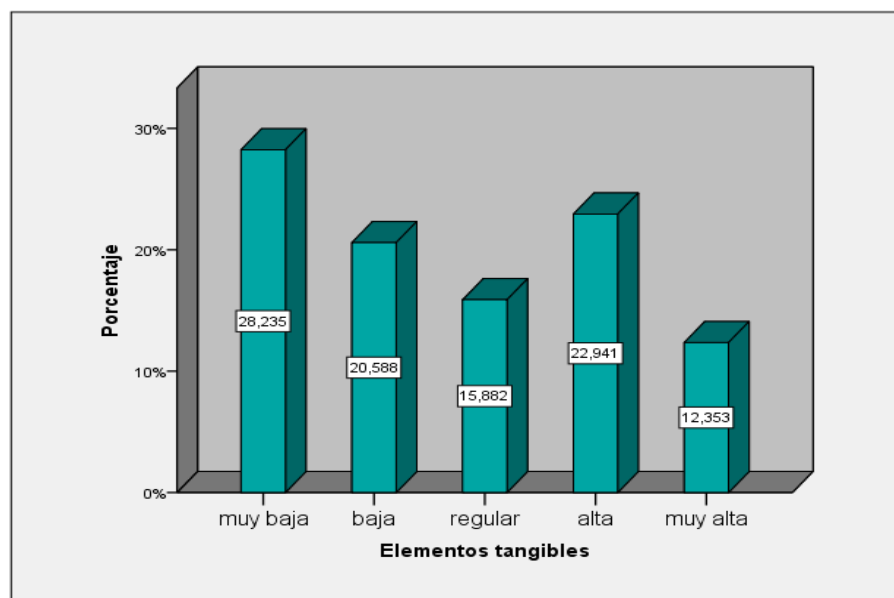


Figura 6: Análisis de elementos tangibles

Fuente: Elaboración propia obtenidos del SPSS 22.

En la tabla 13 y figura 8, según los encuestados en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba, se puede apreciar los resultados:

De 100% encuestados, el 28,2% de clientes consideran estar conforme muy baja con los elementos tangibles; mientras el 22,9% de clientes afirman estar acorde alta con los elementos tangibles. Por otro lado, el 20,6% de clientes manifiestan estar conforme baja con los elementos tangibles, en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba.

La infraestructura, las instalaciones de equipos, materiales de comunicación y personal en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba es muy baja. La presencia de esos elementos mal gestionada genera insatisfacción, lo cual requiere mejorar la presentación de estos elementos tangibles que impacten en la calidad de servicio hacia la satisfacción de los clientes de manera eficiente.

b. Dimensión 02 fiabilidad

A continuación se presenta los resultados obtenidos del análisis descriptivo para la dimensión fiabilidad de la variable calidad de servicio en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba.

Tabla 14: Análisis de fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy baja	10	5,9	5,9
	Baja	72	42,4	48,2
	Regular	33	19,4	67,6
	Alta	26	15,3	82,9
	Muy alta	29	17,1	100,0
	Total	170	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia obtenidos del SPSS 22.

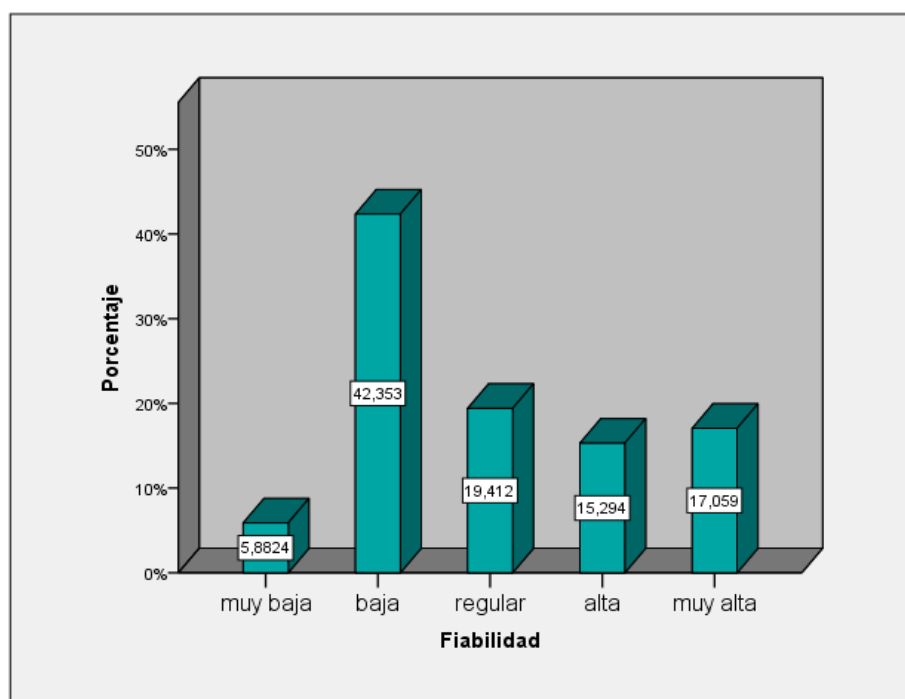


Figura 7: Análisis de fiabilidad

Fuente: Elaboración propia obtenidos del SPSS 22.

En la tabla 14 y figura 9, según los encuestados en los hospedajes de Tambobamba, se puede evaluar lo siguiente:

De 100% encuestados, el 42,4% de clientes aseguran estar conforme baja con la fiabilidad; mientras el 19,4% de clientes consideran estar acorde regular con la fiabilidad. Por otro lado, el 17,1% de clientes afirman estar conforme muy alta con la fiabilidad, en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba.

Fiabilidad debe ser tomado en cuenta bastante en hospedajes, ofrecer de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro de fiabilidad se encuentra incluida la puntualidad de atención, atención al cliente, atención personalizada y todos los elementos que permitan al cliente detectar la capacidad y preferencia en el servicio recibido.

c. Dimensión 03 capacidad de respuesta

A continuación se presenta los resultados obtenidos del análisis descriptivo para la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba.

Tabla 15: Análisis de capacidad de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy baja	51	30,0	30,0
	Baja	80	47,1	77,1
	Regular	18	10,6	87,6
	Alta	9	5,3	92,9
	Muy alta	12	7,1	100,0
	Total	170	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia obtenidos del SPSS 22.

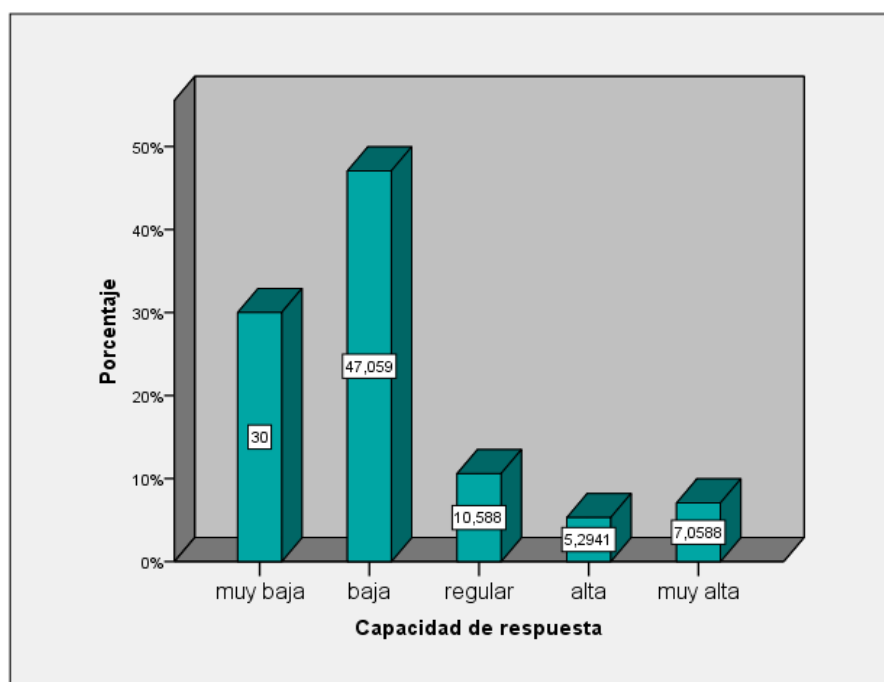


Figura 8: Análisis de capacidad de respuesta

Fuente: Elaboración propia obtenidos del SPSS 22.

En la tabla 15 y figura 10, según los encuestados en los hospedajes de la Ciudad, se puede valorar lo siguiente:

De 100% encuestados, el 47,1% de clientes afirman estar conforme baja con la capacidad de respuesta; mientras el 30,0% de clientes consideran estar acorde muy baja con la capacidad de respuesta. Por otro lado, el 10,6% de clientes manifiestan estar conforme regular con la capacidad de respuesta, en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba.

Disposición de ayudar a los huéspedes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Los clientes no tienen por qué rogarlos para ser atendidos, ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados, se debe estar al tanto de las

dificultades. Suministrar un servicio rápido, el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que pueda ser los hospedajes para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que se pueda lograrlo.

d. Dimensión 04 seguridad

A continuación se presenta los resultados obtenidos del análisis descriptivo para la dimensión seguridad de la variable calidad de servicio en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba.

Tabla 16: Análisis de seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy baja	57	33,5	33,5
	Baja	75	44,1	77,6
	Regular	20	11,8	89,4
	Alta	13	7,6	97,1
	Muy alta	5	2,9	100,0
	Total	170	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia obtenidos del SPSS 22.

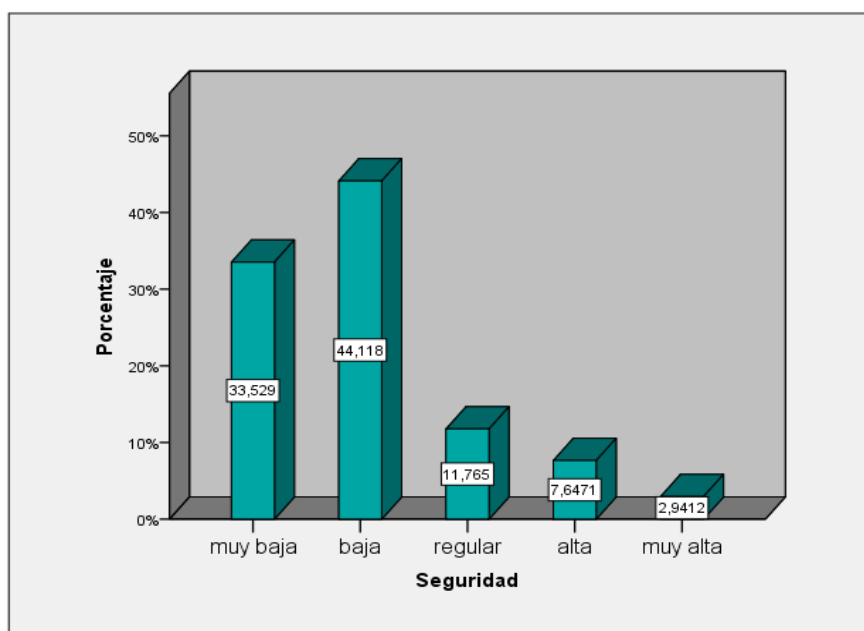


Figura 9: Análisis de seguridad

Fuente: Elaboración propia obtenidos del SPSS 22.

En la tabla 16 y figura 11, según los encuestados en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba, se puede observar lo siguiente:

De 100% encuestados, el 44,1% de clientes consideran estar conforme baja con la seguridad; mientras el 33,5% de clientes confirman estar acorde muy baja con la seguridad. Por otro lado, el 11,8% de clientes aseguran estar conforme regular con la seguridad, en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba.

En cuanto a las condiciones seguras, es la completa responsabilidad de proveer espacios y elementos seguros de parte del dueño del hospedaje y del personal de atención. Un elemento importante los servicios brindados en los hospedajes, sean portadores de la más buena calidad que garantice en quien los recibe, el sentimiento de seguridad como parte de la satisfacción. Las acciones de seguridad que se implementa en los hospedajes de Tambobamba, impactará en la seguridad de los clientes.

e. Dimensión 05 empatía

A continuación se presenta los resultados obtenidos del análisis descriptivo para la dimensión empatía de la variable calidad de servicio en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba.

Tabla 17: Análisis de empatía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy baja	35	20,6	20,6
	Baja	92	54,1	74,7
	Regular	20	11,8	86,5
	Alta	10	5,9	92,4
	Muy alta	13	7,6	100,0
	Total	170	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia obtenidos del SPSS 22

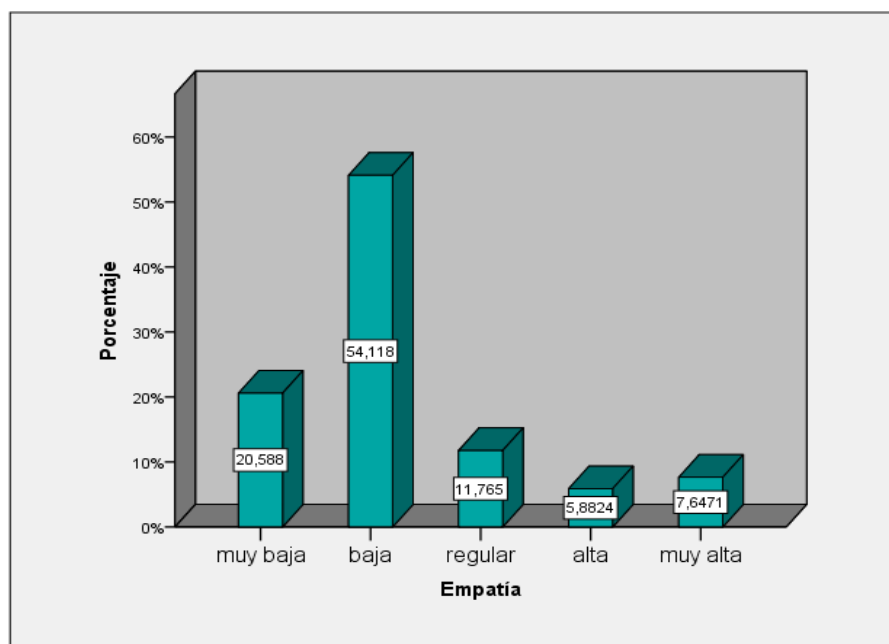


Figura 10: Análisis de empatía

Fuente: Elaboración propia obtenidos del SPSS 22.

En la tabla 17 y figura 12, según los encuestados en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba, se puede estimar lo siguiente:

De 100% encuestados, el 54,1% de clientes manifiestan estar conforme baja con la empatía; mientras el 20,6% de clientes consideran estar acorde muy baja con la empatía. Por otro lado, el 11,8% de clientes afirman estar conforme regular con la empatía, en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba.

En los hospedajes de Tambobamba deben tener ese sentimiento de empatía para poder establecer una mejor relación con los clientes lo cual poder satisfacerlos de mejor forma y demostrarle lo interesados que están por agradarlos y que se preocupa por sus necesidades. Un buen trato por parte del personal hacia los clientes se crean lazos importantes y muy fuertes provocando que el cliente este feliz y satisfecho con el servicio que se ofrecen.

4.3.2. Variable 02: Satisfacción de los clientes

A continuación se presenta los resultados obtenidos del análisis descriptivo para la variable satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba.

Tabla 18: Análisis de satisfacción de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy insatisfecho	42	24,7	24,7	24,7
	insatisfecho	27	15,9	15,9	40,6
	Media	45	26,5	26,5	67,1
	satisfecho	30	17,6	17,6	84,7
	muy satisfecho	26	15,3	15,3	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia obtenidos del SPSS 22.

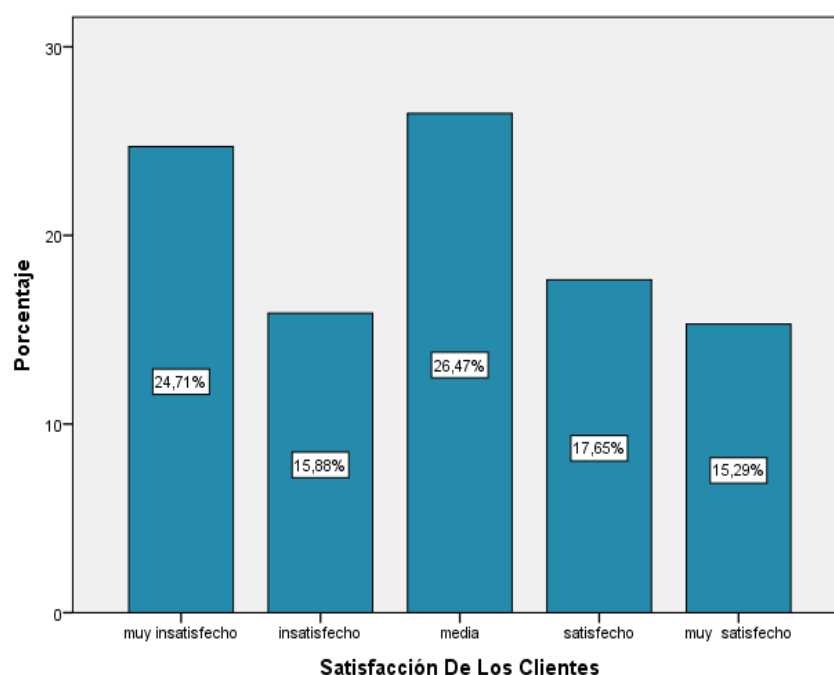


Figura 11: Análisis de satisfacción de los clientes

Fuente: Elaboración propia obtenidos del SPSS 22.

En la tabla 18 y figura 13, según los encuestados en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba, se puede estimar los resultados:

De 100% encuestados, el 26,5% de clientes visualizan estar conforme media con la satisfacción de los clientes; mientras el 24,7% de clientes afirman estar acorde muy insatisfecho con la satisfacción de los clientes. Por otro lado, el 17,6% de clientes señalan estar conforme satisfecho con la satisfacción de los clientes, en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba.

Los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba no están ofreciendo sus servicios de manera adecuada en aspectos de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de

respuesta, seguridad y empatía esto genera la insatisfacción del servicio lo cual si se mejora en los aspectos mencionados la satisfacción de los clientes también mejorara.

a. Dimensión 01 calidad funcional percibida

A continuación se presenta los resultados obtenidos del análisis descriptivo para la dimensión calidad funcional percibida de la variable satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba.

Tabla 19: Análisis de calidad funcional percibida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	38	22,4	22,4	22,4
Insatisfecho	64	37,6	37,6	60,0
Válidos Satisfecho	47	27,6	27,6	87,6
Muy satisfecho	21	12,4	12,4	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia obtenidos del SPSS 22.

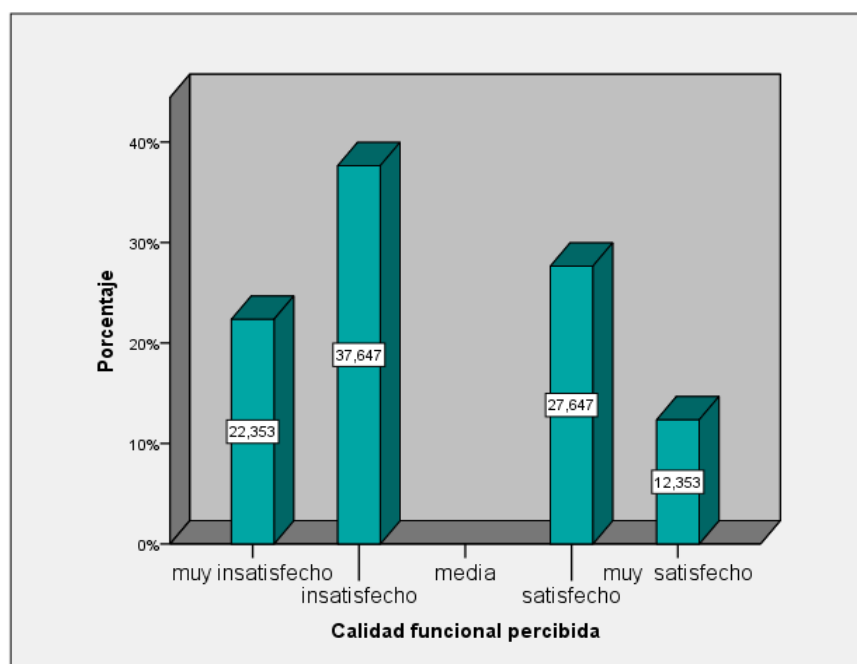


Figura 12: Análisis de calidad funcional percibida

Fuente: Elaboración propia obtenidos del SPSS 22.

En la tabla 19 y figura 14, según los encuestados en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba, se puede manifestar lo siguiente:

De 100% encuestados, el 37,6% de clientes afirman estar conforme insatisfecho con la calidad funcional percibida; mientras el 27,6% de clientes consideran estar acorde satisfecho con la calidad funcional percibida. Por otro lado, el 22,4% de

clientes aprecian estar conforme muy insatisfecho con la calidad funcional percibida, en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba.

Los resultados obtenidos en los hospedajes de Tambobamba, el personal no tiene un buen trato al momento de dar el servicio, esto genera que el cliente se sienta insatisfecho con la atención, es por ello el personal tiene que estar con buen humor y amabilidad durante la relación con el cliente en el servicio.

b. Dimensión 02 calidad técnica percibida

A continuación se presenta los resultados obtenidos del análisis descriptivo para la dimensión calidad técnica percibida de la variable satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba.

Tabla 20: Análisis de calidad técnica percibida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	54	31,8	31,8	31,8
Insatisfecho	41	24,1	24,1	55,9
Media	31	18,2	18,2	74,1
Satisfecho	24	14,1	14,1	88,2
Muy satisfecho	20	11,8	11,8	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia obtenidos del SPSS 22.

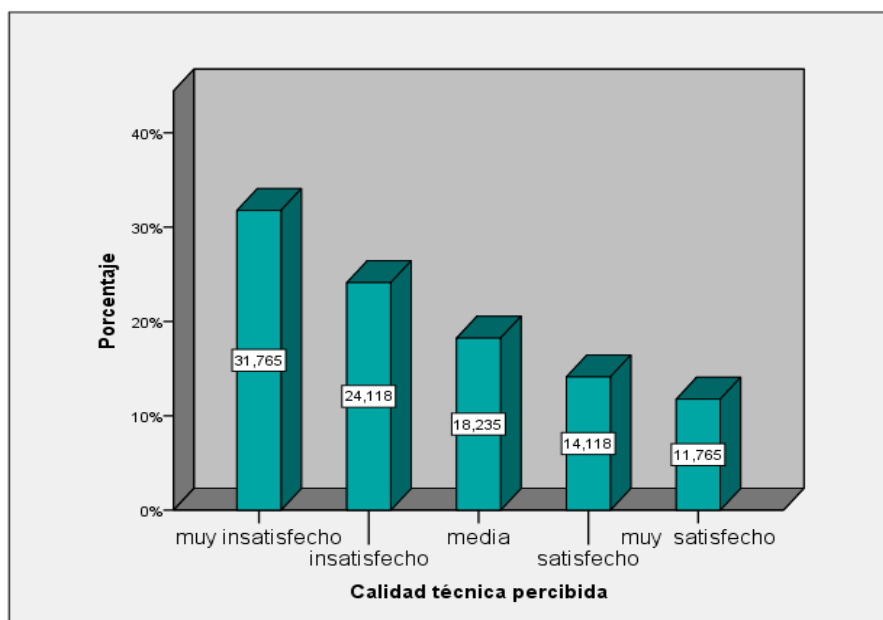


Figura 13: Análisis de calidad técnica percibida

Fuente: Elaboración propia obtenidos del SPSS 22.

En la tabla 20 y figura 15, según los encuestados en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba, se puede apreciar lo siguiente:

De 100% encuestados, el 31,8% de clientes consideran estar conforme muy insatisfecho con la calidad técnica percibida; mientras el 24,1% de clientes aseguran estar acorde insatisfecho con la calidad técnica percibida. Por otro lado, el 18,2% de clientes afirman estar conforme media con la calidad técnica percibida, en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba.

Los clientes manifiestan están muy insatisfechos con la calidad técnica percibida, esto se debe que los personales no están capacitados en la creatividad de la presentación del servicio. Es por ello los servicios ofrecidos tienen que contar con características de presentación especial para que sean atraídos ante las percepciones de los clientes.

c. Dimensión 03 valor del servicio

A continuación se presenta los resultados obtenidos del análisis descriptivo para la dimensión valor del servicio de la variable satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba.

Tabla 21: Análisis de valor del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy insatisfecho	38	22,4	22,4
	Insatisfecho	36	21,2	43,5
	Media	65	38,2	81,8
	Satisfecho	18	10,6	92,4
	Muy satisfecho	13	7,6	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia obtenidos del SPSS 22.

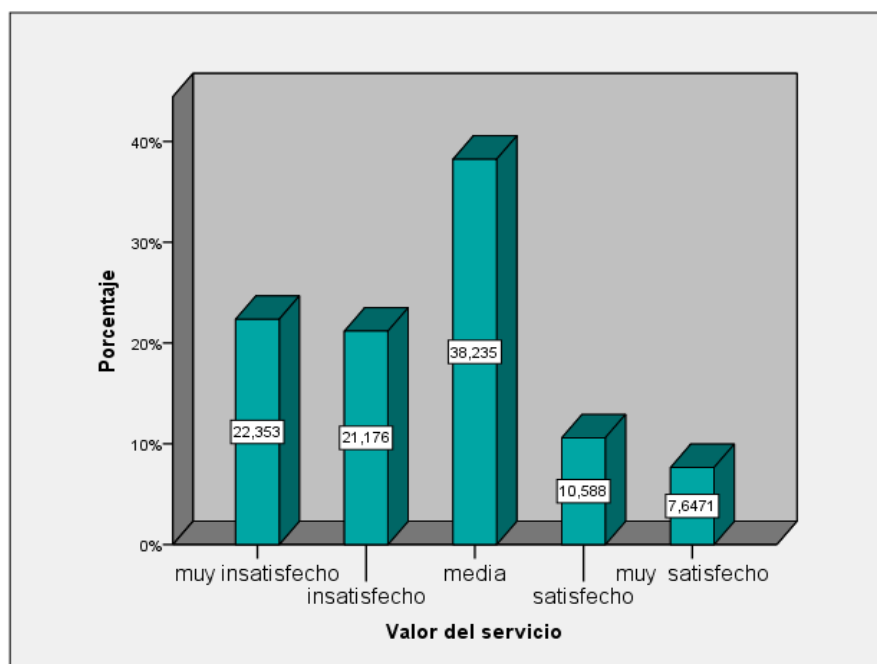


Figura 14: Análisis de valor del servicio

Fuente: Elaboración propia obtenidos del SPSS 22.

En la tabla 21 y figura 16, según los encuestados en los hospedajes de la Ciudad Tambobamba, se puede señalar lo siguiente:

De 100% encuestados, el 38,2% de clientes aseguran estar conforme media con el valor del servicio; mientras el 22,4% de clientes manifiestan estar acorde muy insatisfecho con el valor del servicio. Por otro lado, el 21,2% de clientes evidencian estar conforme insatisfecho con el valor del servicio, en los hospedajes de Tambobamba.

El valor del servicio es media, no tan mal tampoco tan buena entonces el precio concuerda con los servicios recibidos, pero los hospedajes pueden mejorar más y el precio se puede mantener o aumentar. Así puedan tener mayor ingreso y posición ante los competidores.

d. Dimensión 04 confianza

A continuación se presenta los resultados obtenidos del análisis descriptivo para la dimensión confianza de la variable satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba.

Tabla 22: Análisis de confianza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy insatisfecho	38	22,4	22,4
	Insatisfecho	35	20,6	42,9
	Media	45	26,5	69,4
	Satisfecho	24	14,1	83,5
	Muy satisfecho	28	16,5	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia obtenidos del SPSS 22.

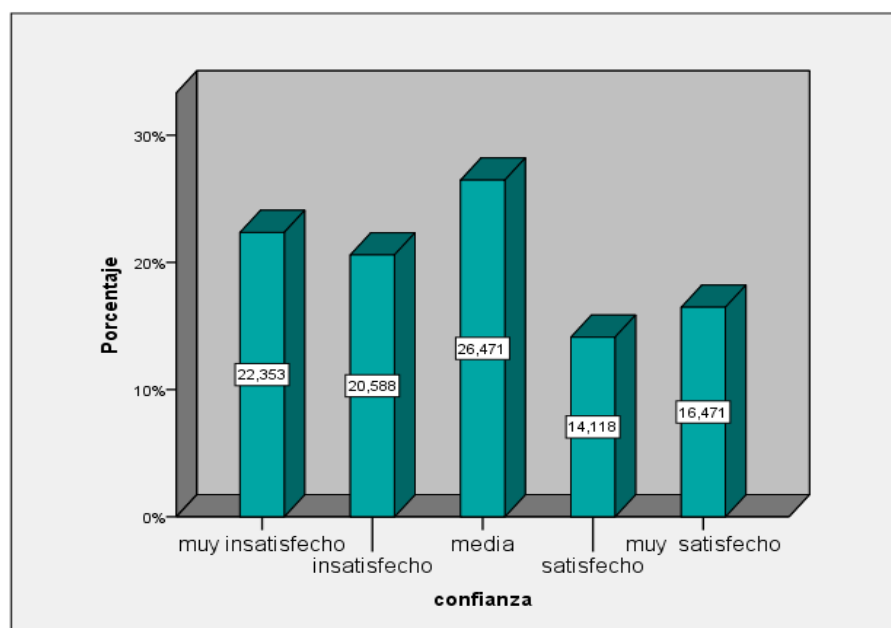


Figura 15: Análisis de confianza

Fuente: Elaboración propia obtenidos del SPSS 22.

En la tabla 22 y figura 17, según los encuestados en los hospedajes de Tambobamba, se puede estimar lo siguiente:

De 100% encuestados, el 26,5% de clientes afirman estar conforme media con la confianza; mientras el 22,4% de clientes señalan estar acorde muy insatisfecho con la confianza. Por otro lado, el 20,6% de clientes consideran estar conforme insatisfecho con la confianza, en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba.

Los clientes mencionan es media la confianza que generan los hospedajes, se requiere que generen una íntima familiaridad y un pazo de amistad hacia los clientes para que se sientan como en casa y así tengan la esperanza de volver a consumir el servicio.

e. Dimensión 05 expectativas

A continuación se presenta los resultados obtenidos del análisis descriptivo para la dimensión expectativas de la variable satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba.

Tabla 23: Análisis de expectativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy insatisfecho	88	51,8	51,8	51,8
Insatisfecho	32	18,8	18,8	70,6
Media	30	17,6	17,6	88,2
Satisfecho	14	8,2	8,2	96,5
Muy satisfecho	6	3,5	3,5	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia obtenidos del SPSS 22.

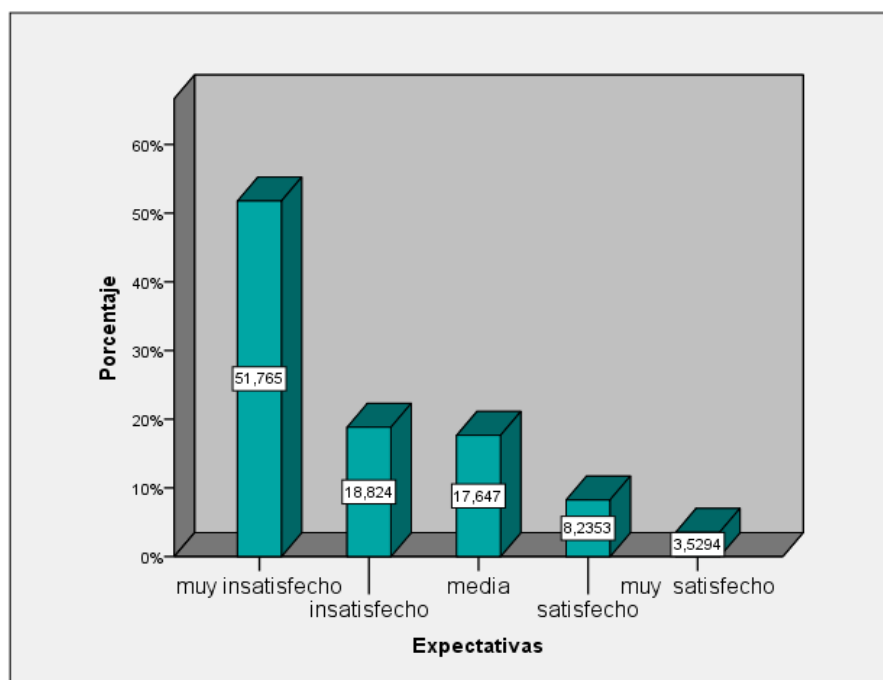


Figura 16: Análisis de expectativas

Fuente: Elaboración propia obtenidos del SPSS 22.

En la tabla 23 y figura 18, según los encuestados en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba, se puede considerar lo siguiente:

De 100% encuestados, el 51,8% de clientes manifiestan estar conforme muy insatisfecho con las expectativas; mientras el 18,8% de clientes evidencian estar acorde insatisfecho con las expectativas. Por otro lado, el 17,6% de clientes

aseguran estar conforme media con las expectativas, en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba.

Los hospedajes siempre tienen que brindar la atención al cliente bien, estar atentos de sus necesidades, así logren una buena imagen del hospedaje. Los clientes tengan una buena ilusión o esperanza del servicio que reciben y anhelo de volver.

4.4. Resultados de las correlaciones de las variables y dimensiones

a. Correlaciones entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes

A continuación se presentan los resultados del objetivo general que viene a ser 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.

Tabla 24: Calidad de servicio y satisfacción de los clientes

		Calidad de servicio											
		Muy baja		Baja		Regular		Alta		Muy alta		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Satisfacción de los clientes	Muy insatisfecho	14	8,2	10	5,9	8	4,7	8	4,7	2	1,2	42	24,7
	Insatisfecho	8	4,7	6	3,5	6	3,5	4	2,4	3	1,8	27	15,9
	Media	8	4,7	15	8,8	10	5,9	8	4,7	4	2,4	45	26,5
	Satisfecho	1	,6	11	6,5	7	4,1	8	4,7	3	1,8	30	17,6
	Muy satisfecho	1	,6	3	1,8	6	3,5	2	1,2	14	8,2	26	15,3
	Total	32	18,8	45	26,5	37	21,8	30	17,6	26	15,3	170	100,0

Fuente: Elaboración propia obtenidos del SPSS 22.

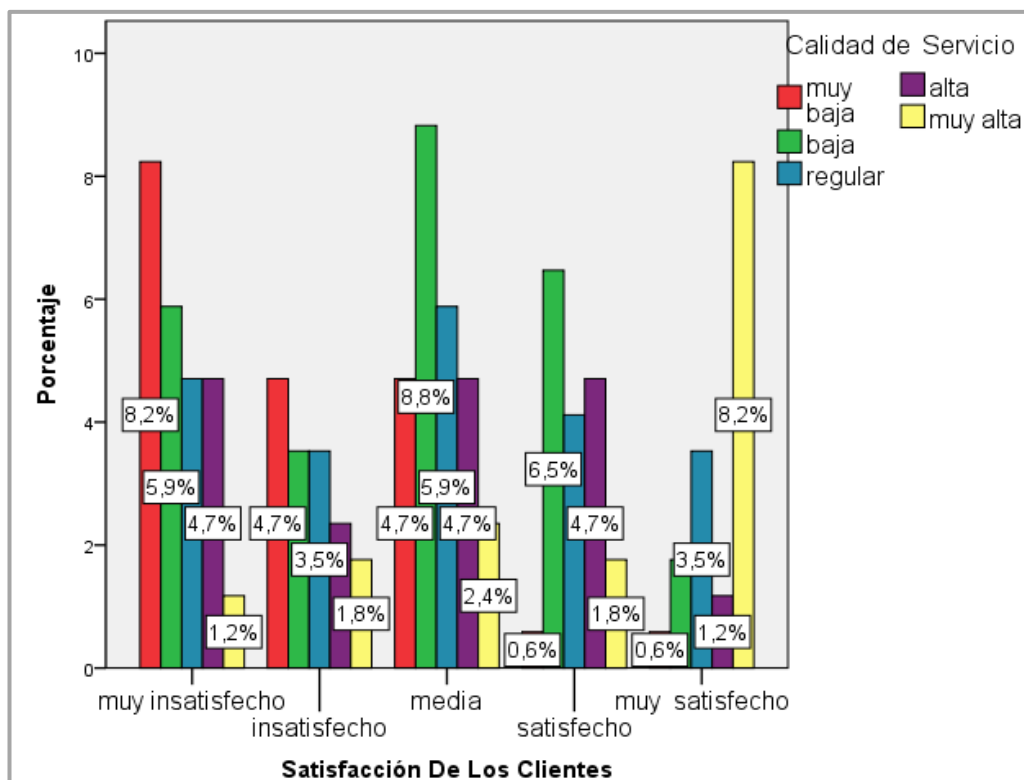


Figura 17: Calidad de servicio y satisfacción de los clientes

Fuente: Elaboración propia obtenidos del SPSS 22.

Análisis: En la tabla 24 y figura 19, el 8,8% de clientes consideran que la calidad de servicio está en un nivel baja lo cual influye que la satisfacción de los clientes sea media; el 8,2% de clientes demuestran la calidad de servicio es muy baja y muy alta lo que deduce la satisfacción de los clientes sea muy insatisfecho y muy satisfecho; así mismo el 6,5% de clientes manifiestan la calidad de servicio es baja concluye que la satisfacción de los clientes sea satisfecho.

Objetivo general: 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, se plantearon las siguientes hipótesis estadísticas:

H0: No existe relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba, Provincia de Cotabambas, Apurímac – 2017.

H1: Existe relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba, Provincia de Cotabambas, Apurímac – 2017.

Tabla 25: Correlación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson			
Satisfacción del cliente		Calidad de servicio	
	Chi cuadrado		51,382
	gl		16
	Sig.	,000 ^{*,a}	

Fuente: Elaboración propia obtenidos del SPSS 22.

En la tabla 25, se manifiesta el P-valor “Sig.” Es 0,000 menor a 0,05 el nivel de significancia, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 95% que existe relación directa entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba.

b. Correlación entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción de los clientes

A continuación se presentan los resultados del primer objetivo específico que viene a ser describir la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba – 2017.

Tabla 26: Elementos tangibles y satisfacción de los clientes

		Elementos tangibles											
		Muy baja		Baja		Regular		Alta		Muy alta		Total	
		N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Satisfacción de los clientes	Muy insatisfecho	13	7,6	9	5,3	10	5,9	7	4,1	3	1,8	42	24,7
	Insatisfecho	13	7,6	4	2,4	0	,0	8	4,7	2	1,2	27	15,9
	Media	12	7,1	12	7,1	8	4,7	11	6,5	2	1,2	45	26,5
	Satisfecho	6	3,5	6	3,5	8	4,7	9	5,3	1	,6	30	17,6
	Muy satisfecho	4	2,4	4	2,4	1	,6	4	2,4	13	7,6	26	15,3
	Total	48	28,2	35	20,6	27	15,9	39	22,9	21	12,4	170	100,0

Fuente: Elaboración propia obtenidos del SPSS 22.

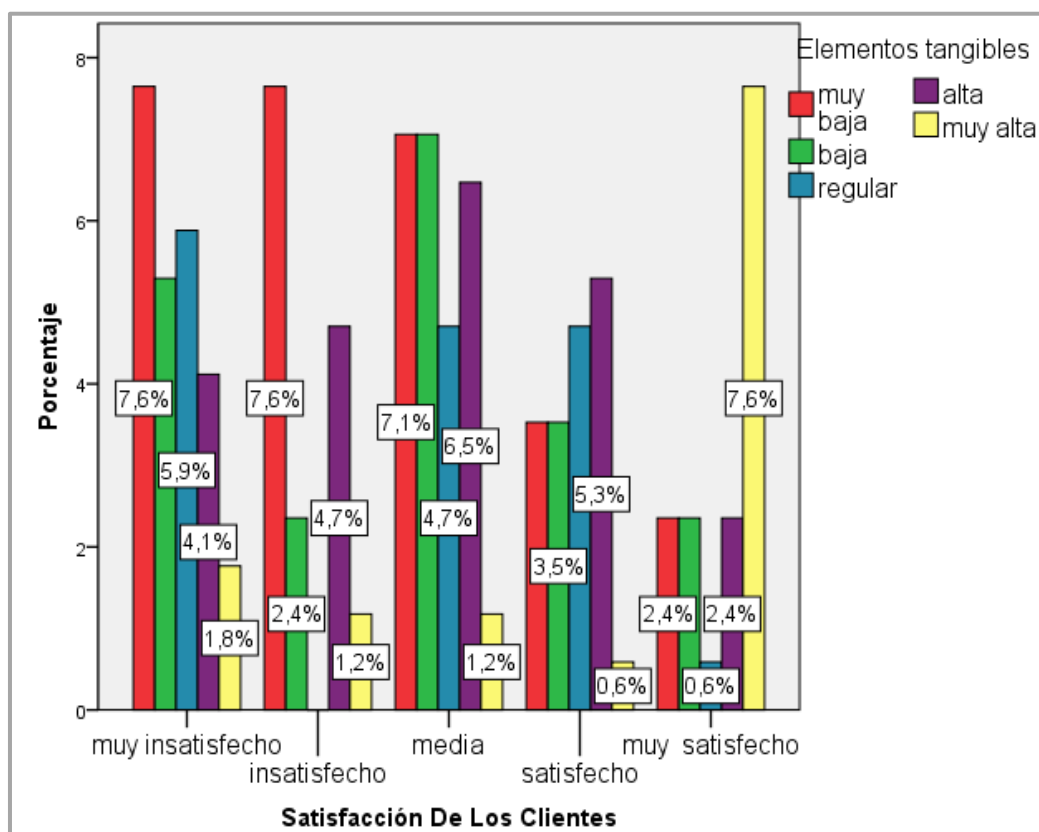


Figura 18: Elementos tangibles y satisfacción de los clientes

Fuente: Elaboración propia obtenidos del SPSS 22.

Análisis: En la tabla 26 y figura 20, el 7,6% de clientes señalan que los elementos tangibles es muy baja y muy alta lo cual influye que la satisfacción de los clientes sea muy insatisfecho, insatisfecho y muy satisfecho; el 7,1% de clientes aseguran los elementos tangibles es muy baja y baja lo que deduce la satisfacción de los clientes sea media; además el 6,5% de clientes estiman los elementos tangibles es alta concluye que la satisfacción de los clientes sea media.

Primer objetivo específico: Describir la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba – 2017, se plantearon las hipótesis de la siguiente manera:

H0: No existe relación directa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba – 2017.

H1: Existe relación directa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba – 2017.

Tabla 27: Correlación entre elementos tangibles y satisfacción de los clientes

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson			
Satisfacción de los clientes		Elementos tangibles	
	Chi cuadrado		56,541
	gl		16
	Sig.	,000 ^{*,a}	

Fuente: Elaboración propia obtenidos del SPSS 22.

En la tabla 27, se observa el P-valor “Sig.” Es 0,000 menor a 0,05 el nivel de significancia, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Además se puede mostrar con un nivel de confianza 95% que existe relación directa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba.

c. Correlación entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción de los clientes

A continuación se presentan los resultados del segundo objetivo específico que viene a ser identificar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba – 2017.

Tabla 28: Fiabilidad y satisfacción de los clientes

		Fiabilidad											
		Muy baja		Baja		Regular		Alta		Muy alta		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Satisfacción de los clientes	Muy insatisfecho	6	3,5	18	10,6	7	4,1	6	3,5	5	2,9	42	24,7
	Insatisfecho	0	,0	13	7,6	6	3,5	4	2,4	4	2,4	27	15,9
	Media	2	1,2	26	15,3	6	3,5	5	2,9	6	3,5	45	26,5
	Satisfecho	2	1,2	8	4,7	8	4,7	8	4,7	4	2,4	30	17,6
	Muy satisfecho	0	,0	7	4,1	6	3,5	3	1,8	10	5,9	26	15,3
	Total	10	5,9	72	42,4	33	19,4	26	15,3	29	17,1	170	100,0

Fuente: Elaboración propia obtenidos del SPSS 22.

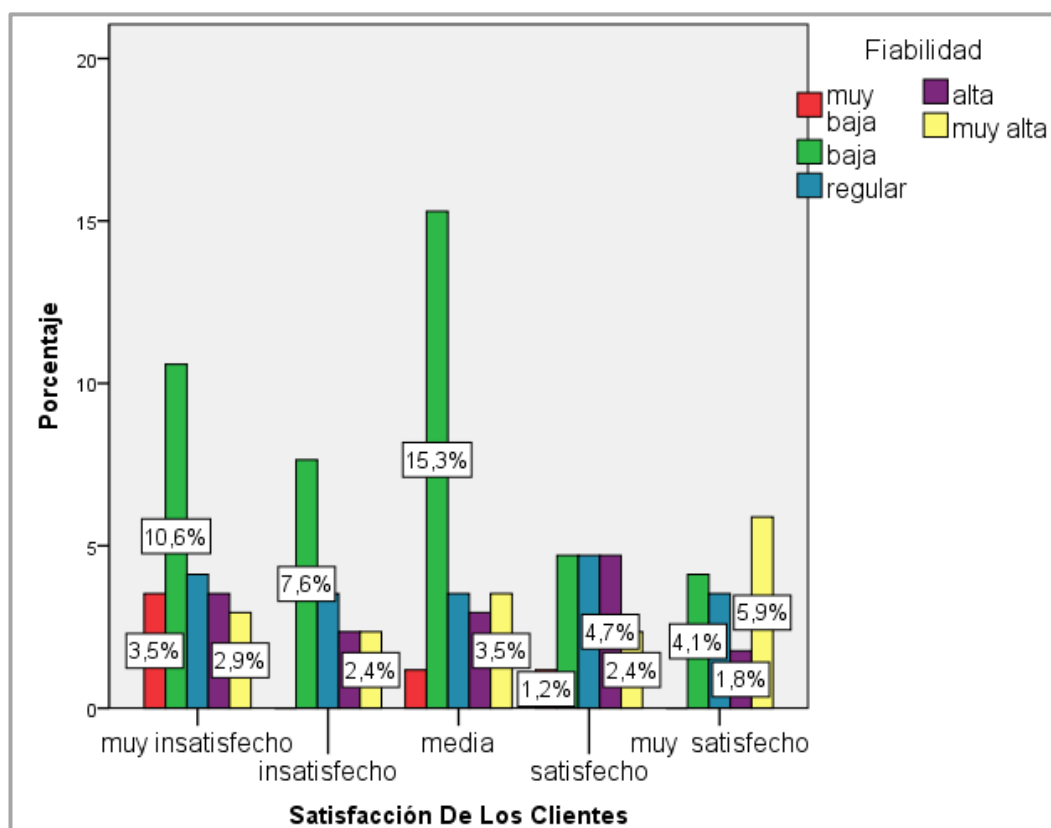


Figura 19: Fiabilidad y satisfacción de los clientes

Fuente: Elaboración propia obtenidos del SPSS 22.

Análisis: En la tabla 28 y figura 21, el 15,3% de clientes estiman que la fiabilidad es baja lo cual influye que la satisfacción de los clientes sea media; el 10,6% de clientes aprecian la fiabilidad es baja lo que deduce la satisfacción de los clientes sea muy insatisfecho; también el 7,6% de clientes señalan la fiabilidad es baja concluye que la satisfacción de los clientes sea insatisfecho.

Segundo objetivo específico: Identificar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba – 2017, se plantearon las siguientes hipótesis estadísticas:

H0: No existe relación directa entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba – 2017.

H1: Existe relación directa entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba – 2017.

Tabla 29: Correlación entre fiabilidad y satisfacción de los clientes

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
Satisfacción de los clientes	Chi cuadrado	28,070
	gl	16
	Sig.	,031 ^{*,a}

Fuente: Elaboración propia obtenidos del SPSS 22.

En la tabla 29, se estima el P-valor “Sig.” Es 0,031 menor a 0,05 el nivel de significancia, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Además se puede manifestar con un nivel de confianza 95% que existe relación directa entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba.

d. Correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción de los clientes

A continuación se presentan los resultados del tercer objetivo específico que viene a ser determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba – 2017.

Tabla 30: Capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes

	Capacidad de respuesta												
	Muy baja		Baja		Regular		Alta		Muy alta		Total		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Satisfacción de los clientes	Muy insatisfecho	21	12,4	18	10,6	1	,6	1	,6	1	,6	42	24,7
	Insatisfecho	8	4,7	13	7,6	4	2,4	0	,0	2	1,2	27	15,9
	Media	14	8,2	25	14,7	3	1,8	2	1,2	1	,6	45	26,5
	Satisfecho	3	1,8	20	11,8	5	2,9	0	,0	2	1,2	30	17,6
	Muy satisfecho	5	2,9	4	2,4	5	2,9	6	3,5	6	3,5	26	15,3
Total	51	30,0	80	47,1	18	10,6	9	5,3	12	7,1	170	100,0	

Fuente: Elaboración propia obtenidos del SPSS 22.

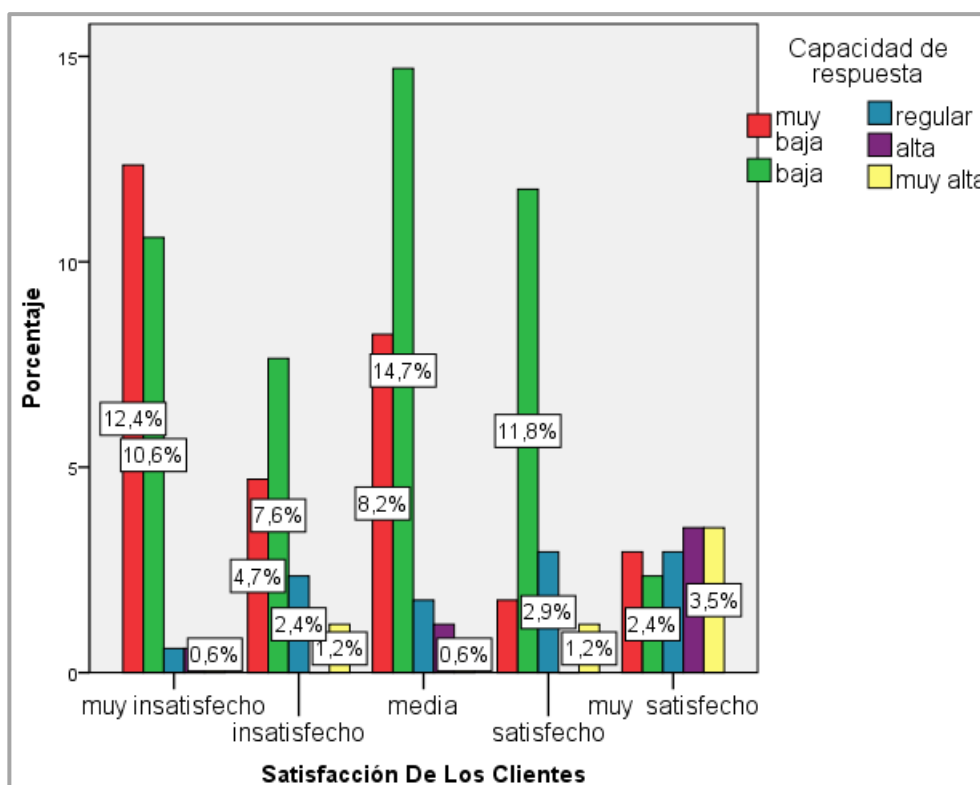


Figura 20: Capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes

Fuente: Elaboración propia obtenidos del SPSS 22.

Análisis: En la tabla 30 y figura 22, el 14,7% de clientes señalan que la capacidad de respuesta es baja lo cual influye que la satisfacción de los clientes sea media; el 12,4% de clientes demuestran la capacidad de respuesta es muy baja lo que deduce la satisfacción de los clientes sea muy insatisfecho; de igual manera el 11,8% de clientes evidencian la capacidad de respuesta es baja concluye que la satisfacción de los clientes sea satisfecho.

Tercer objetivo específico: Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba – 2017, se plantearon las hipótesis de la siguiente manera:

H0: No existe relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba – 2017.

H1: Existe relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba – 2017.

Tabla 31: Correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		Capacidad de respuesta
Satisfacción de los clientes	Chi cuadrado	57,673
	gl	16
	Sig.	,000 ^{*,a}

Fuente: Elaboración propia obtenidos del SPSS 22.

En la tabla 31, se evidencia el P-valor “Sig.” Es 0,000 menor a 0,05 el nivel de significancia, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Además se puede apreciar con un nivel de confianza 95% que existe relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba.

e. Correlación entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción de los clientes

A continuación se presentan los resultados del cuarto objetivo específico que viene a ser determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba – 2017.

Tabla 32: Seguridad y satisfacción de los clientes

	Seguridad												
	Muy baja		Baja		Regular		Alta		Muy alta		Total		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Satisfacción de los clientes	Muy insatisfecho	19	11,2	19	11,2	2	1,2	1	,6	1	,6	42	24,7
	Insatisfecho	13	7,6	10	5,9	2	1,2	1	,6	1	,6	27	15,9
	Media	11	6,5	26	15,3	7	4,1	1	,6	0	,0	45	26,5
	Satisfecho	10	5,9	13	7,6	2	1,2	5	2,9	0	,0	30	17,6
	Muy satisfecho	4	2,4	7	4,1	7	4,1	5	2,9	3	1,8	26	15,3
	Total	57	33,5	75	44,1	20	11,8	13	7,6	5	2,9	170	100,0

Fuente: Elaboración propia obtenidos del SPSS 22.

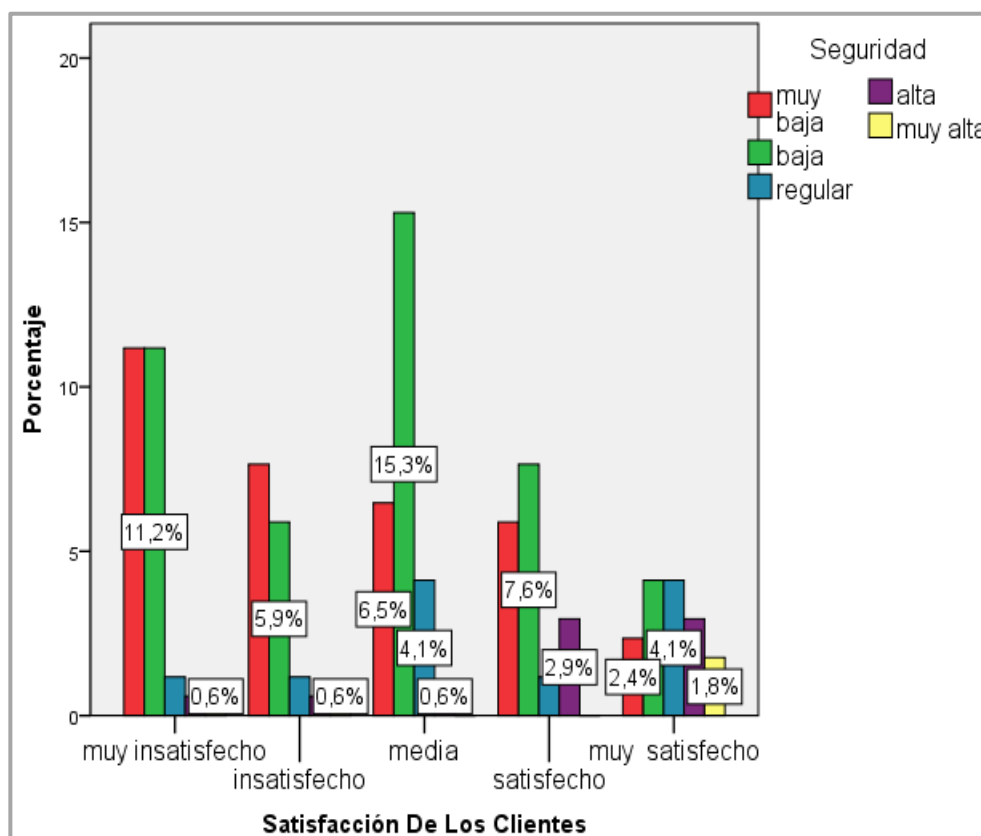


Figura 21: Seguridad y satisfacción de los clientes

Fuente: Elaboración propia obtenidos del SPSS 22.

Análisis: En la tabla 32 y figura 23, el 15,3% de clientes consideran que la seguridad es baja lo cual influye que la satisfacción de los clientes sea media; el 11,2% de clientes visualizan la seguridad es muy baja y baja lo que deduce la satisfacción de los clientes sea muy insatisfecho; de igual forma el 7,6% de clientes afirman la seguridad es muy baja y baja concluye que la satisfacción de los clientes sea insatisfecho y satisfecho.

Cuarto objetivo específico: Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba – 2017, se plantearon las siguientes hipótesis estadísticas:

H0: No existe relación directa entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba – 2017.

H1: Existe relación directa entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba – 2017.

Tabla 33: Correlación entre seguridad y satisfacción de los clientes

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
Satisfacción de los clientes	Chi cuadrado	Seguridad 39,941
	gl	16
	Sig.	,001 ^{*,a,b}

Fuente: Elaboración propia obtenidos del SPSS 22.

En la tabla 33, se demuestra el P-valor “Sig.” Es 0,001 menor a 0,05 el nivel de significancia, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Además se puede considerar con un nivel de confianza 95% que existe relación directa entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba.

f. Correlación entre la dimensión empatía y la variable satisfacción de los clientes

A continuación se presentan los resultados del quinto objetivo específico que viene a ser describir la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba – 2017.

Tabla 34: Empatía y satisfacción de los clientes

		Empatía										Total	
		Muy baja		Baja		Regular		Alta		Muy alta		n	%
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Satisfacción de los clientes	Muy insatisfecho	13	7,6	25	14,7	3	1,8	1	,6	0	,0	42	24,7
	Insatisfecho	5	2,9	15	8,8	3	1,8	3	1,8	1	,6	27	15,9
	Media	11	6,5	26	15,3	7	4,1	1	,6	0	,0	45	26,5
	Satisfecho	4	2,4	18	10,6	4	2,4	2	1,2	2	1,2	30	17,6
	Muy satisfecho	2	1,2	8	4,7	3	1,8	3	1,8	10	5,9	26	15,3
	Total	35	20,6	92	54,1	20	11,8	10	5,9	13	7,6	170	100,0

Fuente: Elaboración propia obtenidos del SPSS 22.

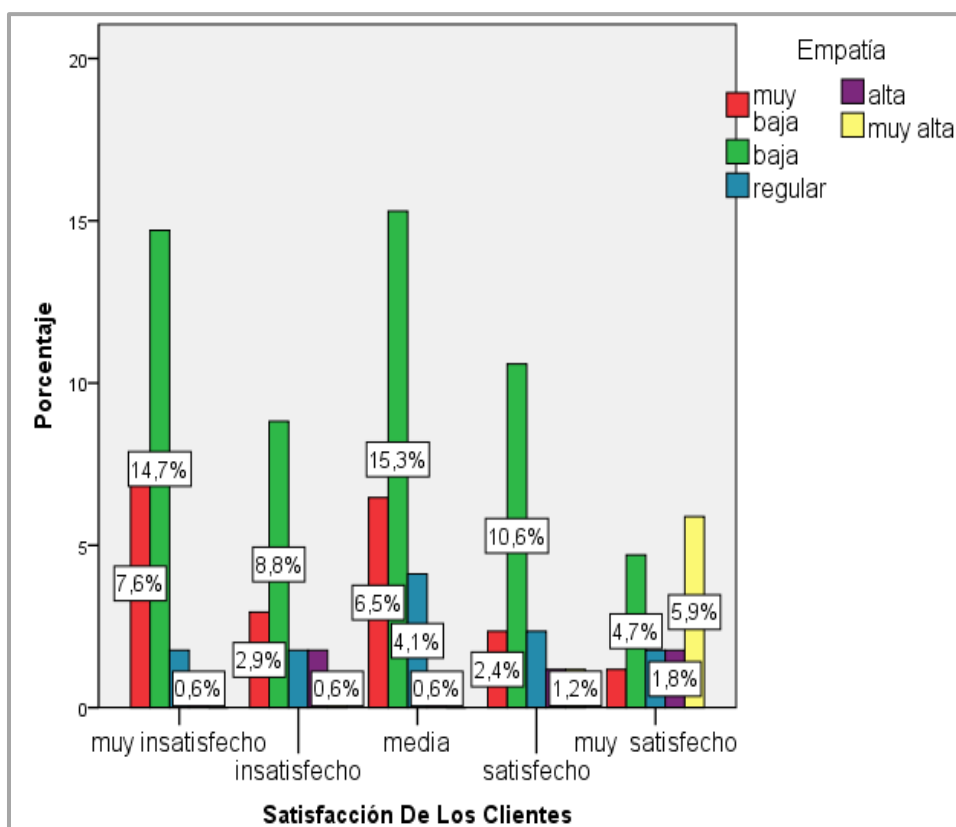


Figura 22: Empatía y satisfacción de los clientes

Fuente: Elaboración propia obtenidos del SPSS 22.

Análisis: En la tabla 34 y figura 24, el 15,3% de clientes manifiestan que la empatía es baja lo cual influye que la satisfacción de los clientes sea media; el 14,7% de clientes indican la empatía es baja lo que deduce la satisfacción de los clientes sea muy insatisfecho; igualmente el 10,6% de clientes muestran la empatía es baja concluye que la satisfacción de los clientes sea satisfecho.

Quinto objetivo específico: Describir la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba – 2017, se plantearon las hipótesis de la siguiente manera:

H0: No existe relación directa entre la empatía y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba – 2017.

H1: Existe relación directa entre la empatía y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba – 2017.

Tabla 35: Correlación entre empatía y satisfacción del cliente

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		Empatía
Satisfacción de los clientes	Chi cuadrado	54,109
	gl	16
	Sig.	,000 ^{*,a}

Fuente: Elaboración propia obtenidos del SPSS 22.

En la tabla 35, se manifiesta el P-valor “Sig.” Es 0,000 menor a 0,05 el nivel de significancia, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 95% que existe relación directa entre la empatía y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba.

4.5. Discusión de resultados

En el desarrollo de la presente investigación se estudió la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba, Provincia de Cotabambas, Apurímac – 2017.

Los resultados que se muestran se plantea en función a los conceptos y definiciones que sustentan diversos autores como soporte teórico para la investigación; asimismo los antecedentes que se tienen al respecto, principalmente los datos estadísticos obtenidos al procesar e interpretar los datos relacionados a las variables de estudio, se presenta a continuación la discusión final de los resultados:

La hipótesis general formulada en esta investigación se ha demostrado que existe relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba, en la tabla 25, se manifiesta el P-valor “Sig.” Es 0,000 menor a 0,05 el nivel de significancia, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 95% que existe relación directa entre ambas variables.

Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba, Provincia de Cotabambas, Apurímac - 2017, cumplió con el objetivo general propuesto, al haber sido confirmada la hipótesis general de investigación.

(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) indica. “Calidad de servicio es la comparación entre las expectativas y percepciones del cliente sobre el servicio adquirido, por lo tanto, existirá calidad de servicio cuando la percepción del cliente supera las expectativas que tuvo sobre dicho servicio”.

(Domínguez, 2006) definió el concepto de. “Calidad debe de estar siempre relacionado con la satisfacción del cliente”. Podemos decir entonces que la calidad genera satisfacción del cliente al ciento por ciento y permanentemente.

La percepción de la calidad del servicio es un componente más que repercute en la satisfacción de los clientes. La calidad en el servicio prestado se enfoca prácticamente en las dimensiones del servicio, mientras la satisfacción es un concepto más amplio que no solo se ve afectado por las recompensas, sino también

por factores personales y situacionales que escapan del control del prestador del servicio. Es por ello que es muy importante escuchar al cliente, mantener una relación cercana que permita conocer sus inquietudes, quejas, sugerencias que permita mejorar y ofrecer servicios de calidad que les satisfagan. (Melara, 2013). De acuerdo a sus opiniones teóricos de Parasuraman, Zeithaml & Berry y Melara nos afirman que la hipótesis propuesta, respecto a la relación de la calidad de servicio tienen que ver en su relación con la satisfacción del cliente.

Los clientes que fueron encuestados mediante un cuestionario en donde se tomó en cuenta los elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía, dimensiones obtenidas de la teoría de la calidad del servicio dada por Zeithaml, Parasuraman y Berry, se obtuvo resultados buenos y consistentes, por lo tanto la investigación se ha podido relacionar con la investigación reportada por (Ñahuirima 2015), denominada: Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, por lo que dicha autora también aplicó una investigación descriptiva, llegándose a determinar la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción, donde los resultados de la investigación permitieron establecer que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente se observa que el p valor ($\text{sig.}=.000$ es menor que el nivel de significancia $.05$, y el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de $.0841$), ya que se ha verificado una buena relación entre las dimensiones evidencia física (el p valor $\text{sig.}=.000$ menor que $.05$, con un $R. S.=.0644$), fiabilidad (el p valor $\text{sig.}=.000$ menor que $.05$, con un $R. S.=.680$), capacidad de respuesta (el p valor $\text{sig.}=.000$ menor que $.05$, con un $R.S.=.274$.) y empatía (el p valor $\text{sig.}=.018$ menor que $.05$, con un $R. S.=.560$).

Asimismo, se lograron los objetivos específicos al ser confirmada las hipótesis específicos tales como:

En cuanto a la primera hipótesis específica: H1; Existe relación directa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba – 2017. En la tabla 27 el valor de significancia es $0,000$ que existe relación directa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes.

La segunda hipótesis específica: H1; Existe relación directa entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba – 2017.

En la tabla 29 el valor de significancia es 0,031 que existe relación directa entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes.

La tercera hipótesis específica: H1; Existe relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba – 2017. En la tabla 31 el valor de significancia es 0,000 que existe relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes.

La cuarta hipótesis específica: H1; Existe relación directa entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba – 2017. En la tabla 33 el valor de significancia es 0,001 que existe relación directa entre la seguridad y la satisfacción de los clientes.

La quinta hipótesis específica: H1; Existe relación directa entre la empatía y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba – 2017. En la tabla 35 el valor de significancia es 0,000 que existe relación directa entre la empatía y la satisfacción de los clientes.

Las investigaciones académicas en este sector revelan que. La industria hotelera ha tenido siempre la impresión de que los factores objetivos como las instalaciones físicas, apariencia, el ambiente, etc., son los aspectos más importantes de la satisfacción del cliente. Incluso la calificación de las agencias, que proporcionan el estatus de estrella a los hoteles, como el gobierno o algunas organizaciones de voluntariado, dan votos a los hoteles basados en estos factores objetivos. Estas estrellas se utilizan como medición cuantitativa para determinar el nivel de precios y de las obligaciones fiscales a veces. Esto conduce a una brecha enorme entre las expectativas de los clientes y la calidad del servicio de hotel percibida por los clientes. (Akkiraju & Shekhar, 2009)

El instrumento SERVQUAL se mide en una escala de 5 puntos y consta de 22 ítems para medir la percepción del cliente con dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), mediante escala Likert.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. Respecto al objetivo general planteado que 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, el 8,8% de clientes consideran que la calidad de servicio está en un nivel baja lo cual influye que la satisfacción de los clientes sea media entonces arroja el P-valor “Sig.” Es 0,000 menor a 0,05 el nivel de significancia, esto se concluye como 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.
2. Respecto al primer objetivo específico planteado que es describir la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en los hospedajes, se encontraron el 7,6% de clientes señalan que los elementos tangibles es muy baja y muy alta lo cual influye que la satisfacción de los clientes sea muy insatisfecho, insatisfecho y muy satisfecho y el P-valor “Sig.” Es 0,000 por tanto existe una relación entre ambas variables. Los elementos tangibles en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba, presentan muy bajo lo cual se requiere optimar en cuanto a instalaciones de equipos, materiales de comunicación, personal entre otros que estén al alcance en la satisfacción de los clientes.
3. Respecto al segundo objetivo específico planteado que es identificar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en los hospedajes, el 15,3% de clientes estiman que la fiabilidad es baja lo cual influye que la satisfacción de los clientes sea media y el P-valor “Sig.” Es 0,000 entonces existe una relación entre ambas variables. En Tambobamba los clientes de los hospedajes señalan que la rapidez de atención al cliente en el servicio prometido es inconveniente, se debe poner interés en el tiempo de atención.

4. Respecto al tercer objetivo específico planteado que es determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en los hospedajes, el 14,7% de clientes señalan que la capacidad de respuesta es baja lo cual influye que la satisfacción de los clientes sea media y el P-valor “Sig.” Es 0,000, existe una relación entre ambas variables. Para mejorar el personal en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba, siempre debe estar disponible para ayudar a los clientes.
5. Respecto al cuarto objetivo específico planteado que es determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en los hospedajes, el 15,3% de clientes consideran que la seguridad es baja lo cual influye que la satisfacción de los clientes sea media y el P-valor “Sig.” Es 0,000, existe una relación directa entre ambas variables. La seguridad no es tan considerada, a pesar los clientes requieren bastante cuidado en la protección personal es muy importante que deben tomar en cuenta los hospedajes.
6. Respecto al quinto objetivo específico planteado que es describir la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes en los hospedajes, el 15,3% de clientes manifiestan que la empatía es baja lo cual influye que la satisfacción de los clientes sea media y el P-valor “Sig.” Es 0,000 que existe una relación directa entre ambas variables. En los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba, la ausencia de la empatía hace que los clientes se sientan incómodos con la atención o trato de parte del personal y esto genera la desconfianza en el servicio lo cual se requiere demostrar lo interesados que están por agradecerlos y que se preocupa por sus necesidades del cliente.

RECOMENDACIONES

1. Deben realizar estudios de la calidad de servicio en sus cinco dimensiones y brindar capacitaciones a los personales para mejorar la hospitalidad, el cual permitirá incrementar el nivel de satisfacción del cliente, las oportunidades de crecimiento del sector hotelero en la Ciudad de Tambobamba. Ya que la calidad de servicio es un requisito imprescindible en la mejora del servicio brindado, para satisfacción de los clientes, es como un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan alcanzarla.
2. Efectuar un plan de mantenimiento de elementos tangibles; en infraestructura, apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación mantener en perfectas condiciones de manera atractiva y moderna son de mucha importancia en los hospedajes que impactan en la calidad de servicio. Así brindar comodidad a los huéspedes durante su estadía. cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar por tanto, el hospedaje obtiene como beneficio su lealtad.
3. Se debe instaurar un protocolo de fiabilidad; el personal debe tener la habilidad de rapidez de atención al cliente en el servicio prometido. Poseer conducta acogedor con el cliente desde el momento de interacción en el servicio, el saludo con términos adecuados, mostrar siempre la puntualidad, amistad, eficacia en el servicio, tener buena presencia (uniforme, arreglo personal, buen trato). Así brindar una buena credibilidad, comunicación, comprensión del cliente, accesibilidad, cortesía, etc. Procurando que los servicios sean fiables.
4. Capacitación al personal en la capacidad de respuesta; el personal del hospedaje debe tener la capacidad de disposición de ayuda, mostrar un sincero interés en solución de dificultades o quejas de los clientes que pueden presentar durante el servicio, poseer una comunicación asertiva, la paciencia en la atención de sus necesidades o deseos del servicio. Lo cual ayudará a hospedajes que brinden una mejor calidad de servicio en la satisfacción de los clientes y se incremente otros nuevos clientes que surgirá a raíz de buenas difusiones o comentarios de los clientes en familia, en grupos de amigos (as) o en otros sitios en beneficio del hospedaje.

5. Plan de seguridad hospitalaria; debe cubrir todas las actividades críticas. En los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba se tiene que brindar una garantía en la infraestructura, equipamiento, servicios deben estar en mejores condiciones libre de accidentes y también el personal tiene que estar capacitado en la atención del cliente que genere la confianza. Las alarmas, extintores, señalización, cámaras de vigilancia, primeros auxilios entre otros, son parte de la seguridad hospitalaria siempre deben estar considerados en los hospedajes, de la misma forma sugiere proporcionar información correcta, oportuna y confiable al cliente se sientan seguros con la atención recibido y atraídos de los beneficios ofrecidos en los hospedajes.
6. Capacitación en la empatía; los personales de los hospedajes deben estar motivados por parte de los propietarios de los hospedajes se sientan identificados con las actividades o servicios del hospedaje. Así tengan el liderazgo con sus funciones de trabajo y en la atención del cliente de mostrar conducta de trato amable y cordial con todos los clientes preocupándose por sus necesidades, intereses e inquietudes para que sientan satisfechos con el servicio brindado lo cual los clientes puedan regresar y recomendar el servicio a otros y esto traerá un beneficio e incremento en los ingresos económicos del hospedaje.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Acerenza, M. A. (2000). *Administración de Turismo*. México: Trillas.
- Akkiraju, A., & Shekhar, B. R. (2009). "Evaluation of Hotel Service Quality a comparative Study of Two Select Hotels India" *Review of Business Research*. 2009, Vol. 9 Issue 4, p135-139. 5p. India: Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authType=crawler&jrnl=15462609&AN=45463161&h=4bMMp4qkiGrTTgcl5hKmtruCO2wK%2bZ%2fS3HdT6k46ZjgKrbOvdATNQ4KcIPinvqb5m68jRf5%2ftSw%2bQxayq8mznzg%3d%3d&crl=c>.
- Alvarez, G. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*. Caracas: Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación introducción a la metodología científica*. Venezuela: Episteme.
- Aveline, H. I., Suzana, M., & Sanja, R. (2010). *Customer Satisfaction Measurement In Hotel Industry: Content Analysis Study*. Recuperado de <http://bib.irb.hr/datoteka/397335.PAPO39.pdf>.
- Berry, L. L., Bennet, D. R., & Brown, C. W. (2003). *Gestión de servicio*. Madrid: ECONS.
- Cajo, S. R., & Vásquez, B. M. (2016). *Satisfacción del cliente en la licorería – lounge take it, de la ciudad de Chiclayo, 2015*. Chiclayo: Repositorio Académico.
- Carrasco. (2005). *Gestión de Calidad y Formación Profesional*. Lima: Acreditación Universitaria.
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de la Investigación Científica*. Perú: San Marcos.
- Charaja, C. F. (2009). *EL MAPIC en la Metodología de Investigación*. Puno: UNA.
- Customer, P. E. (2015). *Medición de experiencia de clientes*. Madrid: Isapres.
- Domínguez, C. H. (2006). *Calidad y satisfacción*. Europa: Trillas.
- Dominic, P. D., & Goh, K. N. (2010). *The importance of service quality for competitive advantage-with special reference to industrial product*. Madrid: *International journal of business information systems*.
- Duque, E. J., & Diosa, Y. (2014). *Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de la calidad del servicio*. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700400?np=y>.
- Feifenbam. (2010). *medicion de satisfaccion del cliente*. México: Recuperado de http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1464/AE_262.pdf?sequence=1.
- Femenía, M. O. (2009). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. España: Recuperado de <http://www.eumed.net/librosgratis/2011c/986/Enfoques%20teoricos%20de%20ia%20satisfaccion.htm>.
- Fernández, P., & Bajac, H. (2003). *La gestión del marketing de servicios*. Argentina, buenos Aires: Granica.

- Frometa, V. G., Zayas, P. A., & Pérez, M. (2008). La gestión de la calidad en los servicios, en contribuciones a los clientes. México: Recuperado de: www.eumed.net/rev/cccss.
- Gremler, V., Zeithaml, M., & Bitner, D. (2009). Marketing de servicios. México: Mc Graw.
- Gryna, M. F., Chua, C., & Defeo, A. J. (2007). Metodo Juran, Analisis y Planeacion de la Calidad. México: Mc Graw Hill.
- Hérrnandez, R. C. (2014). El servicio al cliente como factor de competitividad y calidad en las empresas de servicios. México: Recuperado de <http://www.uv.mx/iiesca!files/2014/09/02CA201401.pdf>.
- Hernández, S. R. (2007). Metodología de la investigación. España: MC GRAW HILL EDUCACIÓN.
- Ibáñez, M. M. (2009). Administración de Recursos Humanos en la Empresa. Lima: San Marcos E.I.R.L.
- Infotep. (2012). Estudio de satisfacción clientes externos: Empresas y participantes de los centros tecnológicos y centros operativos del sistema (COS),. República Dominicana: Recuperado de http://www.infotep.gov.do/pdf_prog_form/est_sasext.pdf.
- Kotler, P. (2009). Marketing de dirección. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. Madrid, España: PEARSON/Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing. (14 ed.). México: Pearson Education.
- Markovic, & Raspor. (2010). Measuring Perceived Service Quality Using servqual: A Case Study of the Croatian Hotel Industry. Recuperado de <http://www.fm-kp.si/zalozba/ISSN/1854-4231/5-195-209.pdf>.
- Maximova. (1962). Estrategias educativas para el desarrollo de las habilidades. México: Trilla.
- Mejías, A. A., & Manrique, S. C. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes: una aproximación mediante el análisis de factores. Habana, Cuba: Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id-360433575007>.
- Melara, M. (2013). La relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente. El salvador: Recuperado de <http://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>.
- Mhsin, A., & Lockyer, T. (2010). Customer perceptions of service quality in luxury hotels in New Delhi, India: an exploratory study. India: Recuperado de <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1845824&show=abstract>.
- MINCETUR. (2015). Reglamento para la clasificación y/o categorización del establecimiento de hospedaje. Perú: Recuperado de <http://www.reglamentosdeestablecimientosdehospedaje.gov.ar/esp/menu.htm>.
- Mitra, D., & Moorman, C. (2012). What is quality? an integrative framework of processes and states. México: Journal of marketing.

- Moliner, B., Berenguer, G., & Gil, I. (2001). La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa. Erop: Jornal of marketing.
- Ñahuirima, Y. M. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas región Apurímac, 2015. Andahuaylas: Repositorio Académico.
- Ontón, I., Mendoza, C., & Ponce, M. (2010). Estudio de la calidad de servicio en el Aeropuerto de Lima: Expectativas y percepciones del pasajero Turista. Perú: Repositorio Académico PUCP.
- Palacios, P. D. (2014). Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó. Bogotá, Colombia: Repositorio académico.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". Journal of Marketing. Journal of Marketing.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing. .
- Quispe, Y. (2015). "Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del hospital nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas – 2015". Andahuaylas: Repositorio Académico UNAJMA.
- Rico, R. R. (2001). Total Customer Satisfaction . Madrid: Machi.
- Riveros, S. P. (2007). Sistema de Gestion de la Calidad del Servicio. Bogota: Ecoe.
- Rosas, P. (1987). Salud Ocupacional. EE.UU: Pearson.
- Ruiz, C. H. (2002). La ciencia y los problemas nacionales. Madrid: Saber Ula.
- Sánchez, A. M. (2008). Determinación del nivel de satisfacción de los clientes del hotel Bolivar plaza de la Ciudad de Armania. Colombia: Repositorio Académico UTP.
- Tapia, G. (2010). Satisfacción del Cliente del nivel de la Calidad del Servicio de las Entidades Bancarias Estatales. Perú: <http://www.monografías.com/trabajos98/satisfacción-cliente-74nivel>.
- Thompson, I. (2009). Definición del cliente. Madrid: Naturart.
- Vargas, Q. M., & Aldana, d. V. (2011). Calidad y servicio: Conceptos y herramientas. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and consmer satisfaction. Journal of Consumer Research.
- Zeithman, & Bitner. (2002). El modelo SERVQUAL de la calidad de servicio como instrumento de mejora. México: Ecoe.

ANEXOS

Anexo 1: Requisitos de la categoría de los Hoteles

Requisitos mínimos de acuerdo a la categoría de los Hoteles					
Requisitos mínimos	5 Estrellas	4 Estrellas	3 Estrellas	2 Estrellas	1 Estrella
N° de Habitaciones	40	30	20	20	20
N° de Ingresos de uso exclusivo de los Huéspedes (separado de servicios)	1	1	1	-	-
Salones (m2. por N° total de habitaciones):					
El área techada útil en conjunto, no debe ser menor a	3 m2.	2.5 m2.	1.5 m2.	-	-
Bar independiente	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Comedor - Cafetería (m2. por N° total de habitaciones)					
Deben estar techados, y en conjunto no ser menores a:	1.5 m2 (separados)	1.25 m2	1 m2	-	-
Habitaciones (incluyen en el área un closet o guardarropa) m2 mínimo:	1.5 x 0.7 closet	1.5 x 0.7 closet	1.2 x 0.7 closet	closet o guardarropa	closet o guardarropa
Simple (m2)	13 m2	12 m2	11 m2	9 m2	8 m2
Dobles (m2)	18 m2	16 m2	14 m2	12 m2	11 m2
Suites (m2 mínimo, si la sala está INTEGRADA al dormitorio)	28 m2	26 m2	24 m2	-	-
Suites (m2 mínimo, si la sala está SEPARADA del dormitorio)	32 m2	28 m2	26 m2	-	-
Cantidad de baños por habitación (tipo de baño) (1)	1 privado - con tina	1 privado - con tina	1 privado - con ducha	1 cada 2 habitaciones - con ducha	1 cada 4 habitaciones - con ducha
Área mínima m2	5.5 m2	4.5 m2	4 m2	3 m2	3 m2
Todas las paredes deben estar revestidas con material impermeable de calidad comprobada	altura 2.10 m.	altura 2.10 m.	altura 1.80 m.	altura 1.80 m. (2)	altura 1.80 m. (2)
Habitaciones (servicios y equipos)					
Aire acondicionado frío	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Calefacción (3)	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Agua fría y caliente las 24 horas (no se aceptan sistemas activados por el huésped)	obligatorio en ducha y lavatorio	obligatorio en ducha y lavatorio	obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Alarma, detector y extintor de incendios	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Tensión 110 y 220 v.	obligatorio	obligatorio		-	-
Frigobar	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Televisor a color	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Teléfono con comunicación nacional e internacional (en el dormitorio y en el baño)	obligatorio	obligatorio	obligatorio (no en el baño)	-	-

Servicios Generales					
Servicio de ascensor de uso público (excluyendo sótano)	obligatorio a partir de 4 plantas	obligatorio a partir de 4 plantas	obligatorio a partir de 5 plantas	obligatorio a partir de 5 plantas	obligatorio a partir de 5 plantas
Atención a Habitaciones (24 horas)	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Ascensores de servicio distintos a los de uso público (con parada en todos los pisos y excluyendo sótano)	obligatorio a partir de 4 plantas	obligatorio a partir de 4 plantas	-	-	-
Cambio regular de sábanas como mínimo	diario (5)	diario (5)	diario (5)	2 veces por semana	2 veces por semana
Cambio regular de toallas como mínimo	diario (5)	diario (5)	diario (5)	diario (5)	diario (5)
Alimentación eléctrica de emergencia para los ascensores	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Custodia de valores (individual o con caja fuerte común)	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Estacionamiento privado y cerrado (porcentaje por el N° de habitaciones)	30%	25%	20%	-	-
Estacionamiento frontal para vehículos en tránsito	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Generación de energía eléctrica para emergencia	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Guardarropa - custodia de equipaje	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Limpieza diaria del hotel y habitaciones	obligatorio	obligatorio	obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Oficio por piso (con teléfono o similar)	obligatorio	obligatorio	obligatorio pero sin teléfono	-	-
Personal calificado (1)	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Personal uniformado (las 24 horas)	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Recepción y conserjería (1)	obligatorio - separados	obligatorio - separados	obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Sauna, baños turcos o hidromasajes	obligatorio	-	-	-	-
Servicio de despacho de correspondencia	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Servicio de facsímil	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Servicio de lavado y planchado (4)	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Servicio de llamadas, mensajes internos, y contratación de taxis	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Servicios de peluquería y de salón de belleza (4)	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Servicios higiénicos públicos	obligatorio diferenciados por sexos	obligatorio diferenciados por sexos	obligatorio diferenciados por sexos	Obligatorio	obligatorio
Teléfono de uso público	obligatorio	obligatorio	obligatorio	Obligatorio	obligatorio

Servicio de atención de primeros auxilios	obligatorio	obligatorio	botiquín	Botiquín	botiquín
Ambiente para comercio de artículos y souvenirs	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Cocina (porcentaje del comedor)	60%	50%	40%	-	-
Zona de mantenimiento	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Consideraciones generales					
- Los bienes muebles, acabados, espacios comunes, equipos mecánicos y la calidad de los servicios del hotel deben guardar relación con su categoría.					
- Las condiciones relativas a: Ventilación, zonas de seguridad, escaleras, salidas de emergencia, etc., se cumplirán conforme a las disposiciones municipales y del Instituto Nacional de Defensa Civil según corresponda.					
- Los Establecimientos de 5 Estrellas deben tener un mínimo de suites correspondiente al 5 % de sus habitaciones.					
- No se podrá dejar de brindar a los huéspedes los servicios de recepción, comedor y cafetería, si estas áreas se utilizan para eventos como congresos, reuniones, u otros similares.					
- El área mínima corresponde al área útil y no incluye el área que ocupan los muros.					
(1) Definiciones contenidas en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje.					
(2) En el caso de Hoteles de una y dos estrellas el revestimiento de las paredes que no corresponda al área de ducha será de 1.20					
(3) Se tomará en cuenta la temperatura promedio de la zona.					
(4) Este servicio puede ser brindado mediante convenio con terceros.					
(5) El huésped podrá solicitar que no se cambien regularmente de acuerdo a criterios medioambientales u otros.					

Fuente: Reglamento de Establecimientos de Hospedaje. Decreto Supremo N°001-2015- MINCETUR. El Peruano.

Anexo 2: Requisitos de la categoría de los Apart Hoteles

Requisitos mínimos de acuerdo a la categoría de los Apart Hoteles			
Requisitos mínimos	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas
N° de Habitaciones o Departamentos	6	6	6
N° de Ingresos de uso exclusivo de los Huéspedes (separado de servicios)	1	1	-
Cafetería (m2. por número total de habitaciones):	1.25 m2	1 m2	0.75 m2
Departamentos (incluyen en el área un closet o guardarropa) m2 mínimo	1.5 x 0.7 closet	1.5 x 0.7 closet	1.2 x 0.7 closet
Con un (1) dormitorio integrado al kitchenette y disponibilidad de servicios hasta cuatro (4) personas	28 m2	26 m2	24 m2
Si el kitchenette y la sala comedor están separados del dormitorio, mínimo	32 m2	28 m2	26 m2
Con dos (2) dormitorios (1 integrado al kitchenette) y disponibilidad de servicios hasta seis (6) personas	46 m2	42 m2	38 m2
Si el kitchenette y la sala comedor están separados de los dormitorios, mínimo	50 m2	44 m2	40 m2
Cantidad de baños privados por departamento (tipo de baño) (1)			
Departamento de un (1) dormitorio	1 con tina	1 con tina	1 con ducha

Departamento de dos (2) dormitorios	1 con tina, 1 medio baño	1 con tina, 1 medio baño	1 con ducha, 1 medio baño
El área mínima m2:	5.5 m2	4.5 m2	4 m2
Todas las paredes deben estar revestidas con material impermeable de calidad comprobada	altura 2.10 m.	altura 2.10 m.	altura 1.80 m.
Habitaciones (servicios)			
Aire acondicionado frío	obligatorio	obligatorio	-
Calefacción (2)	obligatorio	obligatorio	
Alarma, detector y extintor de incendios	obligatorio	obligatorio	sólo extintor
Tensión 110 y 220 v.	obligatorio	obligatorio	-
Televisión a color	obligatorio	obligatorio	Obligatorio
Teléfono con comunicación nacional e internacional	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Servicios Generales			
Servicio de ascensor de uso público (excluye el sótano)	obligatorio a partir de 4 plantas	obligatorio a partir de 4 plantas	obligatorio a partir de 5 plantas
Agua fría y caliente las 24 horas (no se aceptan sistemas activados por el huésped)	obligatorio en ducha y lavatorio	obligatorio en ducha y lavatorio	Obligatorio
Cambio regular de sábanas y toallas mínimo (4)	diario	diario	Diario
Alimentación eléctrica de emergencia para los ascensores	obligatorio	obligatorio	Obligatorio
Alarma, detector y extintor de incendios	obligatorio	obligatorio	Obligatorio
Custodia de valores (individual o con caja fuerte común)	obligatorio	obligatorio	Obligatorio
Estacionamiento privado y cerrado, dentro o contiguo al local (porcentaje por el N° de habitaciones)	30%	25%	20%
Generación de energía eléctrica para emergencia	obligatorio	obligatorio	Obligatorio
Limpieza diaria del hotel y habitaciones	obligatorio	obligatorio	Obligatorio
Oficio por piso (con teléfono o similar)	obligatorio	obligatorio	obligatorio pero sin teléfono
Personal calificado (1)	obligatorio	obligatorio	Obligatorio
Personal uniformado (las 24 horas)	obligatorio	obligatorio	Obligatorio
Recepción y conserjería (1)	obligatorio - separados	obligatorio - separados	Obligatorio
Servicio de despacho de correspondencia	obligatorio	obligatorio	Obligatorio
Servicio de lavado y planchado (3)	obligatorio	obligatorio	Obligatorio
Servicio de llamadas, mensajes internos, y contratación de taxis	obligatorio	obligatorio	Obligatorio
Servicios higiénicos públicos, diferenciados por sexos	obligatorio	obligatorio	Obligatorio
Teléfono de Uso Público	obligatorio	obligatorio	Obligatorio
Servicio de atención de primeros auxilios	obligatorio	obligatorio	Botiquín

Zona de mantenimiento	obligatorio	obligatorio	-
Consideraciones generales			
- Los bienes muebles, acabados, espacios comunes, equipos mecánicos y la calidad de los servicios del apart hotel deben guardar relación con su categoría.			
- Las condiciones relativas a: Ventilación, zona de seguridad, escaleras, salidas de emergencia, etc., se cumplirán conforme a las disposiciones municipales y del Instituto Nacional de Defensa Civil según corresponda.			
- El área mínima corresponde al área útil y no incluye el área que ocupan los muros.			
(1) Definiciones contenidas en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje.			
(2) Se tomará en cuenta la temperatura promedio de la zona.			
(3) Este servicio puede ser brindado mediante convenio con terceros.			
(4) El huésped podrá solicitar que no se cambien regularmente de acuerdo a criterios medioambientales y otros.			

Fuente: Reglamento de Establecimientos de Hospedaje. Decreto Supremo N°001-2015- MINCETUR. El Peruano.

Anexo 3: Requisitos de la categoría de los Hostales

Requisitos mínimos de acuerdo a la categoría de los Hostales			
Requisitos mínimos	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella
Nº de Habitaciones	6	6	6
Ingreso suficientemente amplio para el tránsito de huéspedes y personal de servicio	obligatorio	obligatorio	Obligatorio
Habitaciones (incluyen en el área un closet o guardarropa)	obligatorio	obligatorio	Obligatorio
Simple (m2)	11 m2	9 m2	8 m2
Dobles (m2)	14 m2	12 m2	11 m2
Cantidad de baños por habitación (tipo de baño) (1)	1 privado - con ducha	1 cada 2 habitaciones - con ducha	1 cada 4 habitaciones - con ducha
Área mínima m2	4 m2	3 m2	3 m2
Todas las paredes deben estar revestidas con material impermeable de calidad comprobada	altura 1.80 m.	altura 1.80 m. (2)	altura 1.80 m. (2)
Servicios Generales			
Servicio de ascensor de uso público (excluyendo sótano)	obligatorio a partir de 5 plantas	obligatorio a partir de 5 plantas	obligatorio a partir de 5 plantas
Agua fría y caliente las 24 horas (no se aceptan sistemas activados por el huésped)	obligatorio	obligatorio	Obligatorio
Televisor a color	obligatorio	-	-
Cambio regular de sábanas y toallas mínimo (3)	obligatorio	obligatorio	Obligatorio
Limpieza diaria del hostel y habitaciones	obligatorio	obligatorio	Obligatorio

Personal uniformado (las 24 horas)	obligatorio		
Recepción (1)	obligatorio	obligatorio	Obligatorio
Servicios higiénicos públicos	obligatorio diferenciados por sexo	obligatorio	Obligatorio
Teléfono de uso público	obligatorio	obligatorio	Obligatorio
Botiquín	obligatorio	obligatorio	Obligatorio
Consideraciones generales			
- Los bienes muebles, acabados, espacios comunes, equipos mecánicos y la calidad de los servicios del hostel deben guardar relación con su categoría.			
- Las condiciones relativas a: Ventilación, zona de seguridad, escaleras, salidas de emergencia, etc., se cumplirán conforme a las disposiciones municipales y del Instituto Nacional de Defensa Civil según corresponda.			
- El área mínima corresponde al área útil y no incluye el área que ocupan los muros.			
(1) Definiciones contenidas en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje.			
(2) En el caso de Hostales de 1 y 2 estrellas, el revestimiento de las paredes que no correspondan al área de ducha tendrá una medida mínima de 1.20 m.			
(3) El huésped podrá solicitar que no se cambien regularmente de acuerdo a criterios medioambientales y otros.			

Fuente: Reglamento de Establecimientos de Hospedaje. Decreto Supremo N°001-2015- MINCETUR. El Peruano.

Anexo 4: Requisitos de la clasificación de Albergues

Requisitos mínimos de acuerdo a la clasificación de Albergues
Requisitos mínimos
Ambientes de alojamiento, con servicios higiénicos diferenciados para uso exclusivo de los huéspedes
Ambientes de estar
Ambientes de esparcimiento
Comedor
Cocina
Servicios higiénicos públicos diferenciados por sexo
Equipo de seguridad contra incendios y siniestros
Equipo de comunicación con zonas urbanas
Consideraciones generales
Las condiciones relativas a: Ventilación, zona de seguridad, escaleras, salidas de emergencia, etc., se cumplirán conforme al establecido en las disposiciones municipales y del Instituto Nacional de Defensa Civil según corresponda.

Fuente: Reglamento de Establecimientos de Hospedaje. Decreto Supremo N°001-2015- MINCETUR. El Peruano.

Anexo 5: Placas indicativas de los establecimientos de hospedajes



HOTEL



APART HOTEL



HOSTAL



RESORT



ECO LODGE



ALBERGUE

Fuente: Reglamento de Establecimientos de Hospedaje. Decreto Supremo N°001-2015-MINCETUR. El Peruano.

Anexo 6. Requisitos de no ostentar a la clasificación y categorización de establecimientos de hospedaje

<p>Establecimientos de hospedajes que opten voluntariamente de no ostentar las clases de Hotel, Apart-Hotel y Hostal en sus diferentes categorías o Albergue, que cumplen con los requisitos mínimos exigidos para establecimientos de hospedaje de acuerdo al reglamento aprobado por el Viceministro de Turismo del MINCETUR señalado las siguientes condiciones mínimas:</p>
<p>Infraestructura</p>
<p>Deberán cumplir con los requisitos señalados en el artículo 5 de la norma técnica A.30 “Hospedaje” de la norma III.1 Arquitectura, del Título III Edificaciones, del Reglamento Nacional de Edificaciones - RNE</p>
<p>Equipamiento</p>
<p>a. contar con teléfono de uso público, el mismo que puede ser el teléfono fijo de recepción, celular, dependiendo la zona y para uso exclusivo del huésped.</p> <p>b. Contar con un botequín de primeros auxilios, según las especificaciones técnicas del ministerio de salud.</p> <p>c. Contar con sistemas que permitan tener agua fría y caliente las veinticuatro (24) horas del día, el cual no deberá ser activado por el huésped.</p>
<p>Servicios</p>
<p>a. Deben realizar limpiezas diarias de habitaciones y todos los ambientes del establecimiento.</p> <p>b. Brindar el servicio de custodia de equipaje.</p> <p>c. El cambio de sábanas debe ser regular, el huésped podrá solicitar que no se cambien regularmente de acuerdo a criterios ambientales y otros.</p>
<p>Personal</p>
<p>Mínimamente un personal uniformado, de atención las 24 horas.</p>

Fuente: Reglamento de Establecimientos de Hospedaje. Decreto Supremo N°001-2015-MINCETUR. El Peruano.

Anexo 7: Matriz de consistencia

Título: “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba, Provincia de Cotabambas, Apurímac – 2017”

PROBLEMA DE INVESTIGACION	OBJETIVO DE INVESTIGACION	HIPÓTESIS DE INVESTIGACION	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN
<p>General</p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba, Provincia de Cotabambas, Apurímac - 2017?</p>	<p>General</p> <p>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.</p>	<p>General</p> <p>Existe relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba, Provincia de Cotabambas, Apurímac – 2017.</p>	<p>Variable 1</p> <p>Calidad de servicio</p>	<p>Elementos tangibles</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatía</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. ❖ Limpieza e higiene. ❖ Cumplimiento en tiempo prometido. ❖ Respeto a su privacidad del cliente. ❖ Atención personalizada. ❖ Interés en las necesidades. ❖ Garantía en el servicio. ❖ Disponibilidad de ayuda al cliente. ❖ Capacidad para entender al cliente ❖ Amabilidad y paciencia en el trato 	<p>Tipo y diseño de la investigación</p> <p>Tipo. Básica.</p> <p>Nivel. De estudio Descriptivo – Correlacional.</p> <p>Método. Deductivo de enfoque cuantitativo.</p> <p>Diseño. No Experimental tipo transversal.</p> <p>Población y muestra</p> <p>Población. 303 huéspedes por una semana.</p> <p>Muestra. Muestreo probabilística aleatoria simple. Total muestra 170 clientes.</p> <p>Procedimiento de la investigación</p> <p>Estadística descriptiva con el apoyo del programa SPSS 22.</p> <p>Material de investigación</p> <p>Instrumentos de la investigación: Cuestionario.</p> <p>Diseño de material de investigación: Encuesta.</p>
<p>Específicos:</p> <p>a. ¿Cómo es la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba - 2017?</p> <p>b. ¿Cómo es la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba - 2017?</p> <p>c. ¿Cómo es la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba - 2017?</p> <p>d. ¿Cómo es la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba - 2017?</p> <p>e. ¿Cómo es la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba - 2017?</p>	<p>Específicos:</p> <p>a. Describir la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba – 2017.</p> <p>b. Identificar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba – 2017.</p> <p>c. Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba – 2017.</p> <p>d. Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba – 2017</p> <p>e. Describir la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba – 2017.</p>	<p>Específicos:</p> <p>a. Existe relación directa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba – 2017.</p> <p>b. Existe relación directa entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba – 2017.</p> <p>c. Existe relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba – 2017.</p> <p>d. Existe relación directa entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba – 2017.</p> <p>e. Existe relación directa entre la empatía y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba – 2017.</p>	<p>Variable 2</p> <p>Satisfacción de los clientes</p>	<p>Calidad funcional percibida</p> <p>Calidad técnica percibida</p> <p>Valor del servicio</p> <p>Confianza</p> <p>Expectativas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Entrega del servicio de calidad. ❖ Interacción entre proveedor – cliente. ❖ Credibilidad. ❖ Características del servicio. ❖ Grado del precio y servicio. ❖ Calidad percibida. ❖ Rendimiento del índice de satisfacción. ❖ Recomendación del servicio a otras personas. ❖ Experiencia en los servicios anteriores. ❖ Promesas que ofrecen los competidores. 	

Fuente: Elaboración propia.



Anexo 8: Modelo de cuestionario



**UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE
APURÍMAC**
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



La presente encuesta es parte de una investigación que tiene por finalidad conocer la “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba, Provincia de Cotabambas, Apurímac – 2017”, por lo que solicito brindar su tiempo para responder a las siguientes preguntas.

I. DATOS GENERALES:

1.1. Género:

- a. Femenino ()
- b. Masculino ()

1.2. Edad:

- a. Menos de 25 años ()
- b. De 26 a 35 años ()
- c. De 36 a 45 años ()
- d. De 46 a más ()

1.3. Usted con qué frecuencia se hospeda en la Ciudad de Tambobamba:

- a. Una o dos veces a la semana ()
- b. Una o dos veces al mes ()
- c. Ocasionalmente ()

1.4. ¿Cuáles son los motivos por las que visita a la Ciudad de Tambobamba?

- a. Laborales ()
- b. Estudios ()
- c. Turismo ()
- d. Pasantías ()
- e. Citas ()
- f. Otros:.....

II. INSTRUCCIONES:

Señale con una “x” en el casillero del ítem la alternativa que considera importante, utilice las siguientes escalas para cada variable correspondiente.

VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

VALORES				
1	2	3	4	5
MUY BAJA	BAJA	REGULAR	ALTA	MUY ALTA

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Elementos tangibles					
1	Las instalaciones físicas de los hospedajes son adecuadas para la comodidad de los clientes.					
2	Los hospedajes se encuentran equipados con equipos y mobiliarios agradables a la percepción de los clientes.					
3	Los trabajadores de los hospedajes muestran conductas acogedoras durante la atención a los clientes.					
4	Los hospedajes cuentan con servicios de internet y otros medios de comunicación durante su estadía.					
5	Durante su estadía en los hospedajes percibe la limpieza e higiene dentro y fuera de las habitaciones.					
	Dimensión 2: Fiabilidad					
6	El tiempo que toman los trabajadores en la recepción a los clientes es eficiente y oportuno en los hospedajes.					
7	Los trabajadores de los hospedajes respetan la privacidad de los clientes durante su estadía.					
	Dimensión 3: Capacidad de respuesta					
8	Los trabajadores de los hospedajes siempre están dispuestos a brindar una atención personalizada e inmediata.					
9	Los trabajadores tienen la capacidad e interés de responder oportunamente a las necesidades positivas de los clientes.					
	Dimensión 4: Seguridad					
10	Los servicios de hospedajes donde acude, cuentan con señalizaciones de acuerdo a las indicaciones de las instancias reguladoras.					
11	Los hospedajes se encuentran con las instalaciones adecuadas de los servicios complementarios, para evitar posibles accidentes.					
	Dimensión 5: Empatía					
12	Los trabajadores de los hospedajes cumplen las expectativas de los clientes durante la estadía.					
13	Los trabajadores de los hospedajes brindan los servicios con amabilidad y paciencia a los clientes durante la estadía.					

VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

VALORES				
1	2	3	4	5
MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	MEDIA	SATISFECHO	MUY SATISFECHO

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Calidad funcional percibida					
14	Los trabajadores del hospedaje brindan los servicios con calidad y calidez a los clientes.					
15	Los trabajadores del hospedaje se comunican directamente con los clientes durante la estadía de los clientes.					

16	Los trabajadores del hospedaje generan confianza a los clientes durante su estadía.						
Dimensión 2: Calidad técnica percibida							
17	Los hospedajes ofertan sus servicios de habitaciones a través de las páginas y llamadas telefónicas.						
18	Los hospedajes promocionan sus servicios a través de tarjetas informativas a los clientes.						
19	Los hospedajes donde pernocta cuenta con servicios de internet, TV cable y agua caliente.						
Dimensión 3: Valor del servicio							
20	El precio de las habitaciones considera que están en relación a las condiciones instaladas de los hospedajes.						
21	Considera la calidad de servicio en los hospedajes durante los días de uso de los servicios.						
Dimensión 4: Confianza							
22	Usted está satisfecho (a) con el servicio brindados en los hospedajes de Tambobamba.						
23	Usted recomendaría a otras personas los servicios de los hospedajes para que pernocten.						
Dimensión 5: Expectativas							
24	La calidad de servicio de los hospedajes le satisface sus expectativas y decide volver por el servicio.						
25	Los trabajadores de los hospedajes muestran actitudes profesionales durante la atención de los servicios.						

Fuente: Elaboración propia.

Gracias por su colaboración

Anexo 9: Validación de cuestionario



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



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. INFORMACIÓN GENERAL

I.1. DEL (LOS) EXPERTOS

Apellidos y Nombres: Dr. Wilson J. Mollocondo Flores
Docente

I.2. DEL AUTOR DE INVESTIGACIÓN

Proyecto de Investigación: "Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en los hospedajes de la ciudad de Tambobamba, Provincia de Cotabamba, Apurímac - 2017".

Responsable/s: Margarita Puma Quispe

Instrumento:

Cuestionario Formato de Entrevista () Otros ()

I.3. FACTORES DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Nº	INDICADORES	CRITERIOS	Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach				
			Deficiente (0-20%)	Regular (21-40%)	Buena (41-60%)	Muy Buena (61-80%)	Excelente (81-100%)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado				80%	
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables					85%
3	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología				80%	
4	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica					85%
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad				80%	
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias					85%
7	CONSISTENCIA	Sustenta aspectos teóricos científicos				80%	
8	COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores e índices					85%
9	METODOLOGIA	Responde al propósito del problema				80%	
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno					85%
TOTAL			-	-	-	80%	85%

II. OPINIÓN DE EXPERTO

Vistos el instrumento diseñado en relación con las variables, dimensiones, indicadores e índices y en cumplimiento con los Art. 25° y 35° ejecución dentro de los marcos de metodología de investigación científica del Reglamento General de Grados y Títulos – UNAMBA, el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información:

- Se valida
 No se valida

UNIVERSIDAD NACIONAL
MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

Dr. Wilson J. Mollocondo Flores
DOCENTE

Abancay, 05 de Junio del 2017

Firma y sello del experto:

DNI: 0322422

Telefono: 943229806



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. DEL (LOS) EXPERTOS

Apellidos y Nombres: Dr. Rober Anibal Luciano Alipio

1.2. DEL AUTOR DE INVESTIGACIÓN

Proyecto de Investigación: "Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en los hospedajes de la ciudad de Tambobamba, Provincia de Cotabambas, Apurímac - 2017".

Responsable/s: Margarita Puma Quispe

Instrumento:

Cuestionario Formato de Entrevista Otros

1.3. FACTORES DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

N°	INDICADORES	CRITERIOS	Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach				
			Deficiente (0-20%)	Regular (21-40%)	Bueno (41-60%)	Muy Bueno (61-80%)	Excelente (81-100%)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado				70%	
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables					80%
3	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología				70%	
4	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica					80%
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad				70%	
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias					80%
7	CONSISTENCIA	Sustenta aspectos teóricos científicos				70%	
8	COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores e índices					80%
9	METODOLOGIA	Responde al propósito del problema				70%	
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno					80%
TOTAL						70%	80%

II. OPINIÓN DE EXPERTO

Vistos el instrumento diseñado en relación con las variables, dimensiones, indicadores e índices y en cumplimiento con los Art. 25° y 35° ejecución dentro de los marcos de metodología de investigación científica del Reglamento General de Grados y Títulos – UNAMBA, el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información:

Se valida

No se valida

Dr. Rober Anibal Luciano Alipio
DOCENTE

Firma y sello del experto:

DNI: 19692169

Telefono: 993039250

Abancay, 05 de Junio del 2017



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. DEL (LOS) EXPERTOS

Apellidos y Nombres: Mag. Mauro Huayapa Huaynacho

1.2. DEL AUTOR DE INVESTIGACIÓN

Proyecto de Investigación: "Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Ciudad de Tambobamba, Provincia de Cotabambas, Apurímac - 2017".

Responsable/s: Margarita Puma Buispe

Instrumento:

Cuestionario Formato de Entrevista () Otros ()

1.3. FACTORES DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Nº	INDICADORES	CRITERIOS	Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach				
			Deficiente (0-20%)	Regular (21-40%)	Bueno (41-60%)	Muy Bueno (61-80%)	Excelente (81-100%)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado				76%	
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables					85%
3	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología				76%	
4	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica					85%
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad				76%	
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias					85%
7	CONSISTENCIA	Sustenta aspectos teóricos científicos				76%	
8	COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores e índices					85%
9	METODOLOGIA	Responde al propósito del problema				76%	
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno					85%
TOTAL						76%	85%

II. OPINIÓN DE EXPERTO

Vistos el instrumento diseñado en relación con las variables, dimensiones, indicadores e índices y en cumplimiento con los Art. 25° y 35° ejecución dentro de los marcos de metodología de investigación científica del Reglamento General de Grados y Títulos – UNAMBA, el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información:

- (x) Se valida
- () No se valida

Abancay, 06 de Junio del 2017

Firma y sello del experto:

DNI:

Telefono:


 Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac
 Mag. Mauro Huayapa Huaynacho
 DOCENTE PRINCIPAL - TC

Anexo 10: Fotografías de la encuesta

Fotos de infraestructura y encuestas realizadas de algunos hospedajes de la Ciudad de Tambobamba, son siguientes:



Imagen de la infraestructura del hotel Valicha



Imagen de la encuesta del hotel Valicha



Imagen de la encuesta del hospedaje Mahily



Imagen de la infraestructura del hospedaje Tambo



Imagen de la encuesta del hospedaje Abarca



Imagen de la infraestructura del hospedaje Illa



Imagen de la encuesta del hospedaje Deyvis



Imagen de la infraestructura del hospedaje Karavely