

**UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS**



**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE  
SERVICIOS TURISTICOS**

**TESIS**

**Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en  
los hospedajes de la provincia de Andahuaylas, 2019.**

**PARA OPTAR EL TITULO DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACION DE SERVICIOS TURISTICOS**

**AUTOR:**

**BACH. FLORES ALTAMIRANO, KATHERINE LIZETH**

**ASESOR:**

**Mg. BETHSY RAQUEL SOTELO MORALES**

**LINEA DE INVESTIGACION:** Gestión Empresarial y Económicas  
Emergentes

**LIMA, PERU**

**JUNIO, 2020**

## **Dedicatoria**

A mis padres que con su paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir un sueño más, a ti (be) por esas pruebas a tu lado y a todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

### **Agradecimiento**

Agradecer a dios por haberme guiado en el transcurso de este tiempo por sus enseñanzas por las pruebas que nos pone para ser mejores personas.

## Resumen

El presente trabajo de investigación asiste sobre la calidad de servicio y la relación que existe con la satisfacción del cliente, de tal manera se ha planteado la Hipótesis: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas, 2019. La metodología que se aplicó fue la investigación no experimental, con diseño correlacional descriptivo, el método de análisis de datos tuvo como base la estadística descriptiva e inferencial y el procesamiento de datos se realizó mediante el programa SPSS-24, contrastándose la hipótesis.

La población fue conformada por los clientes que se hospedaron en los diferentes hospedajes de la provincia de Andahuaylas, en la que se tomó una muestra de 163 mediante el muestreo no probabilístico. Los instrumentos utilizados para examinar la información sobre las dos variables fueron dos cuestionarios de 18 y 20 ítems respectivamente, estructurados con respuestas tipo Escala de Likert. Se logró determinar la existencia de relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, mediante el coeficiente de correlación de Spearman de  $r = 0,706$  entre las variables de estudio que señala la aceptación de la hipótesis formulada en el indicado trabajo.

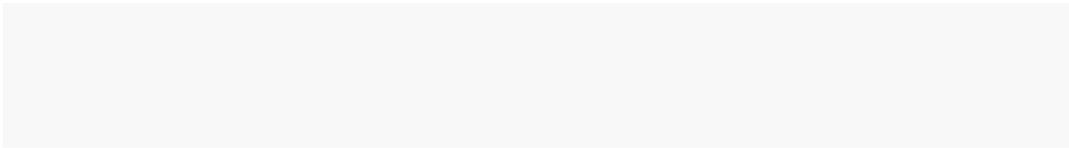
**Palabras claves:** calidad de servicio, satisfacción de clientes, hospedajes

## Abstract

This research work is about the quality of service and the relationship that exists with customer satisfaction, so the Hypothesis has been raised: The quality of service is significantly related to customer satisfaction in the Lodgings of the Province of Andahuaylas, 2019. The methodology that was applied was non-experimental research, with descriptive correlational design, the method of data analysis was based on descriptive and inferential statistics and data processing was performed using the SPSS-24 program, contrasting the hypothesis.

The population was made up of clients who stayed at the different lodgings in the province of Andahuaylas, in which a sample of 163 was taken by non-probabilistic sampling. The instruments used to examine the information on the two variables were two questionnaires of 18 and 20 items respectively, structured with Likert Scale responses. It was possible to determine the existence of a significant relationship between service quality and customer satisfaction, using Spearman's correlation coefficient of  $r = 0.706$  between the study variables that indicate the acceptance of the hypothesis formulated in the indicated work.

**Keywords:** quality of service, customer satisfaction, accommodations



## Tabla de Contenido

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	iii
Resumen.....	iv
Abstract.....	v
Tabla de Contenido.....	vi
Lista de Tablas.....	ix
Lista de figuras.....	xi
Introducción.....	1
Capítulo I: Problema de Investigación.....	2
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	2
1.2. Planteamiento del Problema.....	3
1.2.1. Problema general.....	3
1.2.2. Problemas específicos.....	3
1.3. Objetivos de la investigación.....	4
1.3.1. Objetivo general.....	4
1.3.2. Objetivos específicos.....	4
1.4. Justificación e importancia.....	4
1.5. Limitaciones.....	5
Capítulo II: Marco teórico.....	6
1.2. Antecedentes.....	6
2.1.1. Internacional.....	6
2.1.2. Nacional.....	8

1.3.	Bases teóricas.....	10
1.3.1	Calidad de servicios turísticos.....	11
1.3.1.1	Importancia de la calidad de los servicios turísticos hoteleros.....	15
1.3.2.	Satisfacción del cliente.....	16
1.3.2.1.	Elementos que generan satisfacción.....	16
1.3.2.2.	Importancia de la satisfacción del cliente.....	17
1.3.2.3.	Protagonistas de la atención al cliente.....	18
1.3.3.	Dimensiones de satisfacción del cliente.....	19
1.3.3.1.	Ciclo del Pedido.....	19
1.3.3.2.	Confiabilidad.....	19
1.3.3.3.	Comunicación.....	20
1.3.3.4.	Conveniencia.....	20
1.3.3.5.	Servicio posventa.....	20
1.3.3.6.	Coste de no dar calidad al Cliente.....	21
1.3.4.	El Servicio hotelero.....	21
1.3.	Definición de términos básicos.....	25
Capítulo III: Metodologías de la Investigación.....		27
3.1.	Enfoque de la investigación.....	27
3.2.	Variables.....	28
3.2.1.	Operacionalización de las variables.....	28
3.3.	Hipótesis.....	29
3.2.1.	Hipótesis general.....	29
3.2.2.	Hipótesis específica.....	29

3.4. Tipo de investigación .....	29
3.5. Diseño de Investigación .....	29
3.6. Población y Muestra.....	30
3.2.3. Población .....	30
3.2.4. Muestra .....	31
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	31
Capitulo IV: Resultados.....	35
4.1. Análisis de los resultados.....	35
4.1. Discusión.....	49
Conclusión .....	51
Recomendaciones .....	52
Referencias.....	53
APÉNDICES .....	58
<b>Apéndice 01.</b> Matriz de Consistencia.....	59
<b>Apéndice 02.</b> Cuestionario Sobre Calidad De Servicio .....	60
<b>Apéndice 03.</b> Cuestionario sobre la satisfacción del cliente .....	62
<b>Apéndice 04.</b> Base de Datos de la Variable: Calidad de Servicio.....	64
<b>Apéndice 05.</b> Base de Datos de la Variable Satisfacción del cliente .....	71
<b>Apéndice 06.-</b> Autorización para ejecución de investigación y Constancia de Aplicación	79
<b>Apéndice 07. -</b> Instrumento de Validación .....	82
<b>Apéndice 08.</b> Información del Establecimientos de los Hospedaje .....	86
<b>Apéndice 09.</b> Evidencia de Estudio .....	90

## Lista de Tablas

<b>Tabla 1.</b> <i>Muestra Piloto</i> .....	33
<b>Tabla 2.</b> <i>Prueba Alfa de Crombach para la variable calidad del Servicio.</i> .....	33
<b>Tabla 3.</b> <i>Prueba Alfa de Crombach para la variable Satisfacción del cliente.</i> .....	33
<b>Tabla 4.</b> <i>Descripción de la situación de la Calidad de Servicio de los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas.</i> .....	35
<b>Tabla 5.</b> <i>Descripción de la Calidad Física de los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas.</i> .....	36
<b>Tabla 6.</b> <i>Descripción de la Calidad Corporativa de los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas.</i> .....	37
<b>Tabla 7.</b> <i>Descripción de la Calidad Interactiva de los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas.</i>	38
<b>Tabla 8.</b> <i>Descripción de Satisfacción de los clientes en los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas.</i> .....	39
<b>Tabla 9.</b> <i>Descripción de Satisfacción de los clientes en el ciclo del pedido, en los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas.</i> .....	40
<b>Tabla 10.</b> <i>Descripción de Satisfacción de los clientes respecto a la confiabilidad, en los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas.</i> .....	41
<b>Tabla 11.</b> <i>Descripción de Satisfacción de los clientes respecto a la comunicación, en los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas.</i> .....	42
<b>Tabla 12.</b> <i>Descripción de Satisfacción de los clientes respecto a la conveniencia, en los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas.</i> .....	43
<b>Tabla 13.</b> <i>Descripción de Satisfacción de los clientes respecto al servicio de Pos venta, en los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas.</i> .....	44
<b>Tabla 14.</b> <i>Prueba de Normalidad</i> .....	45
<b>Tabla 15.</b> <i>Correlación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes en los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas</i> .....	45
<b>Tabla 16.</b> <i>Correlación entre la Calidad física y Satisfacción de los clientes en los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas.</i> .....	46

<b>Tabla 17.</b> <i>Correlación entre la Calidad Interactiva y Satisfacción de los clientes en los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas</i> .....	47
<b>Tabla 18.</b> <i>Correlación entre la Calidad Corporativa y Satisfacción de los clientes en los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas</i> .....	48

## Lista de figuras

<i>Figura 1. Calidad de Servicio</i> .....	35
<i>Figura 2. Calidad física</i> .....	36
<i>Figura 3. Calidad Corporativa</i> .....	37
<i>Figura 4. Calidad Interactiva</i> .....	38
<i>Figura 5. Satisfacción de los Clientes</i> .....	39
<i>Figura 6. Ciclo del pedido</i> .....	40
<i>Figura 7. Confiabilidad</i> .....	41
<i>Figura 8. Comunicación</i> .....	42
<i>Figura 9. Conveniencia</i> .....	43
<i>Figura 10. Servicio de Pos Venta</i> .....	44

## Introducción

El presente trabajo de investigación “La calidad de servicio y satisfacción del cliente en los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas, 2019”, tiene la finalidad de determinar y dar a conocer en qué estado se encuentra la calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes en los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas, si estas se orientan a las verdaderas necesidades de los visitantes y por ende alcanzar una mejor calidad de servicio. La relevancia de esta investigación permitió a conocer cuáles son las necesidades de los clientes y por ello llegar a intentar de satisfacerlas. De tal modo, la idea es consentir al cliente, ya que es uno de los medios más importante cuando se pretende dar u ofrecer un servicio, mostrando así la calidad con la que cuentan y consiguiendo la ventaja competitiva que todas las empresas necesitan para lograr acaparar el mercado. Asimismo, respondimos a la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas, 2019? En ese sentido, se desarrolló el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas, 2019. para el cual se ha planteado la siguiente hipótesis: Existe relación significativamente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas, 2019.

A raíz de ello, dicha investigación fue estructurada en siete capítulos: En el Capítulo I, se presenta la descripción de la realidad problemática, planteamiento del problema de investigación, objetivos de la investigación, justificación e importancia y las limitaciones.

En el Capítulo II, se describe los antecedentes, las bases teorías, definición de términos básicos. En el Capítulo III, se presenta la metodología de investigación, variables, hipótesis, tipo de investigación, diseño de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección. El Capítulo IV contiene los resultados, discusión, conclusión y recomendaciones.

## Capítulo I: Problema de Investigación

### 1.1. Descripción de la Realidad Problemática

En la actualidad, el sector de los servicios hoteleros ha mostrado un creciente protagonismo en el desenvolvimiento de la economía, ello debido al gran aporte de los ingresos externos y contribución del empleo. En efecto, la presencia de un hotel en una determinada zona permite impulsar el desarrollo de actividades. Por tanto, brindar calidad del servicio hotelero es fundamental para las organizaciones y el crecimiento del turismo.

Un estudio presentado por (Hinojoza, 2016) manifiesta sobre el índice de satisfacción del cliente de los hoteles españoles durante el verano, lo más valorado por los clientes es el servicio del personal (8,88), la calidad de la comida y el equipamiento del hotel (un 8,42 en ambos casos) y, en menor medida, el de la habitación (8,20). Mientras que la valoración de los hoteles de todos los destinos en invierno se muestra al alza. Afortunadamente el sector hotelero puede adoptar muchas medidas para prevenir el descenso del índice de respuestas. Para empezar, las experiencias de hoteles, restaurantes y de viajes en general son materias de las que a la gente de hoy en día le gusta hablar.

Sin embargo, en el Perú, se percibe la falta de calidad de servicio hotelero, un estudio realizado por la OGD Cusco advierten sobre malestar de algunos servicios turísticos en dicha región. Pues durante el 2016, un turista que había visitado Cusco volvía con un 78% de satisfacción a su hogar de origen, pero este año la satisfacción bajó a un 74% de agrado. Es decir, la insatisfacción pasó de 22% a 26% en ese mismo periodo. Ante ello, el director de Comercio Exterior y Turismo, Rosendo Baca, manifestó preocupación por la reducción en 4% en la de satisfacción del turista porque provocará una reducción del flujo turístico.

(Organización de gestión de destinos, 2019)

Si bien es cierto un excelente servicio al cliente puede generar grandes experiencias, la mayoría de los hoteleros aún no han alcanzado su máximo potencial para crear grandes

experiencias para sus huéspedes. Aunque los esfuerzos de servicio al cliente de hoy son bien intencionados, también se realizan solo parcialmente (Cáceres, 2019).

El servicio hotelero en la ciudad de Andahuaylas no es ajeno a las deficiencias mencionadas líneas arriba; a pesar de que las autoridades competentes toman acciones en relación a la mejora en el incremento del turismo como es el caso de promocionar festividades locales (Lavado, 2019) o de capacitar a la población en temas referidos a la atención del cliente (Andina, 2019), la percepción del cliente con respecto a la calidad del servicio sigue siendo baja ya sea por diferentes causas como la infraestructura y equipamiento, por ser antigua y no acorde a las necesidades del cliente; el trato del personal hacia el cliente ya que en su mayoría no son capacitados y desconocen la importancia del buen trato hacia el huésped; la imagen institucional en el cual al desconocer temas técnicos en marketing descuidan la percepción del cliente que tiene hacia la organización no logrando una satisfacción alta ni mucho menos una fidelización; de seguirse con la problemática, el sector turismo se verá comprometida y con ello un desbalance en la economía de la población.

Es por ello que con la presente investigación se pretende conocer la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los hospedajes de la Provincia de Andahuaylas, 2019.

## **1.2. Planteamiento del Problema**

### ***1.2.1. Problema general***

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas, 2019?

### ***1.2.2. Problemas específicos***

P.E.1: ¿De qué manera se relaciona la calidad física con la satisfacción de los clientes de los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas, 2019?

P.E.2: ¿Cómo se relaciona la calidad corporativa con la satisfacción del cliente de los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas, 2019?

P.E.3. ¿Cuál es la relación entre la calidad interactiva y la satisfacción de los clientes de los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas, 2019?

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### ***1.3.1. Objetivo general***

Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas, 2019.

#### ***1.3.2. Objetivos específicos***

O.E.1: Identificar la relación entre la calidad física y la satisfacción de los clientes de los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas, 2019

O.E.2: Determinar la relación entre la calidad corporativa y la satisfacción del cliente de los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas, 2019.

O.E.3: Determinar la relación entre la calidad interactiva y la satisfacción de los clientes de los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas, 2019.

### **1.4. Justificación e importancia**

Desde el punto de vista del cliente, la calidad del servicio es un concepto dinámico, el mismo actúa según las experiencias actuales que concebirán las futuras expectativas del cliente; por lo que una manera de obtener la información necesaria para incrementar y mantener la calidad del servicio proveído por turista es a través de su constante medición. Por lo expuesto, se consideró pertinente desarrollar la investigación referida al análisis de la relación entre la calidad de los servicios medido a partir de la diferencia entre percepciones y expectativas del cliente, y su satisfacción, en los hospedajes de Andahuaylas.

### **1.5. Limitaciones**

Para la realización de la investigación se presentó diversas dificultades, entre ellas la falta de bibliotecas especializadas, lo que conllevó a tener dificultad en el acceso de búsqueda de información de las variables de estudio. Por lo que más se accedió a los diversos enlaces del internet, la misma que se tomó como fuentes confiables como: Redalyc, libros electrónicos, ensayos entre otros que son fuentes confiables.

Asimismo, el problema radicó en la búsqueda de indicadores, ya que son precisos para el tema de estudio. Ello debido, a que el tema de investigación, es un tema bastante repetitivo en diversas investigaciones, por ello se fue minucioso para la búsqueda poder medir nuestras variables.

Otra dificultad que se tuvo fue la falta de financiamiento para la aplicación del instrumento de estudio usado para la presente investigación. La misma que nos tomó mucho tiempo para poder aplicar nuestras encuestas.

## Capítulo II: Marco teórico

### 1.2. Antecedentes

#### 2.1.1. *Internacional*

González (2018) En su investigación “Análisis de los factores organizacionales que determinan la satisfacción laboral en los hoteles: Apart hotel, hotel colon y hotel perla verde de la ciudad de esmeraldas”, Pontificia Universidad Católica del Ecuador (tesis de pre grado) Ecuador. Que tuvo como objetivo de analizar los factores organizacionales que determinan la satisfacción laboral de los trabajadores; se aplicó el método analítico, sintético y de medición la investigación fue de campo, con enfoque descriptivo y un carácter explicativo. En la que concluye que los trabajadores de los hoteles sujetos a la investigación expresan satisfacción en: estabilidad laboral 66%, los horarios de trabajo (92%), salarios (55%) y sobre el trabajo que realizan la satisfacción es de un 89%; lo que muestra un satisfactorio ambiente laboral, ya que existe una cordial relación con los superiores, lo que finalmente contribuyó al mejoramiento al clima laboral. Fruto a la implementación de estructuras, reglamento interno, manual de funciones y certificaciones ISO 9000 (9001) así como las mejoras salariales contribuyeron a la optimización del clima organizacional. Perfeccionamiento en la administración, elevación de los incentivos, retribuciones salariales, ambientales y cambios en las relaciones laborables.

Altamirano (2014) en su investigación “La Calidad del Servicio Hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa” Universidad Regional Autónoma De Los Andes (tesis de pre grado). Ambato- Ecuador. Mediante se realizó mediante un diseño Exploratorio, descriptivo, correlacional. La muestra estará conformada por 400 turistas .El fin de la investigación consiste en la detección del constante cambio de expectativas y exigencias del cliente por lo que el sector hotelero de esta ciudad se ha visto con suma urgencia que se implemente alguna herramienta para mejorar en sí la calidad de los servicios que ofertan Se considera que el tema planteado en el presente trabajo de investigación es algo nuevo entre las empresas e instituciones del sector turístico, ya que estas necesitan un cambio e innovación de sus servicios y de la calidad de los mismos que ayudarán a fidelizar a

los clientes y turistas; y de esta manera satisfacer y cumplir sus expectativas. Se concluye con la apreciación de que la gestión de la calidad en los hoteles de la ciudad de Cuenca, no se la toma en serio, puesto que no se trabaja de manera adecuada este tema, debido a que los hoteles solo buscan satisfacer al cliente pero no toman en cuenta la manera de hacerlo; por otro lado los pasos que se siguen para un control de calidad, no son apropiados simplemente porque no existe un esquema que guíe al personal de trabajo, provocando que se tomen medidas improvisadas, que hacen que la calidad desaparezca.

Gonzales (2014) en su investigación: “La calidad y la Satisfacción del cliente en la Hotelería Low cost”. Universidad de Valladolid (tesis de post grado) quien realizó un análisis descriptivo de su investigación. Dando a conocer cuán importante es gestionar la calidad en un hotel para conseguir clientes satisfechos y lograr ahorro en una gestión integral de la empresa para obtener óptimos resultados en la cuenta de explotación. Es decir, para él, la Gestión de la Calidad Total es muy costosa de poner en marcha, pero una vez implantada en un hotel los costes se reducen a largo plazo. De tal modo, el análisis del Grupo Accor permite apreciar la importancia que tiene para un hotel estar bajo el amparo de una marca hotelera de Accor, bajo un sistema de franquicia o gestión ya que posee una gran cartera de clientes fieles en cada marca y proporciona canales de venta y distribución que un hotel independiente nunca llega a conseguir, por lo que alude que un consumidor satisfecho repite de establecimiento ya sea el mismo hotel u otro de la misma cadena o grupo, entonces se generan clientes para otros hoteles del grupo.

Chávez & Castro (2014) en su investigación “Análisis de la influencia de la calidad de Servicio en la satisfacción de los clientes en los hoteles de 3 estrellas en la Ciudad de Guayaquil” Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Cuyo objetivo del presente trabajo de investigación plantea como objetivo general: Analizar la influencia de la calidad del servicio, en la satisfacción de los clientes en los hoteles de 3 estrellas. Para obtener información se utilizó como técnicas de recolección, las encuestas, aplicación de formularios y entrevistas tanto a huéspedes nacionales y extranjeros, como empleados y a administradores con

nivel gerencial Para esta investigación de campo se realizó el método de muestreo probabilístico tipo muestreo aleatorio simple, utilizando formularios aplicados a los huéspedes de los hoteles de tres estrellas – segunda categoría. Siendo así un total de 134 de huéspedes alojados en la semana. A pesar de que a manera general los hoteles de tres estrellas – segunda categoría está cumpliendo con las expectativas de los huéspedes. Algunos servicios demuestran que para llegar a la excelencia en calidad aún su personal requiere de capacitación en ciertos temas específicos. La falta del dominio del idioma inglés, la carencia de información turística son las acotaciones más importantes para una mejora continua. Algunos huéspedes sugieren servicios adicionales como salones de conferencias, así como anotan la necesidad de rampas para personas con movilidad reducida.

### **2.1.2. Nacional**

Nizama (2018) En su investigación “La calidad percibida del servicio hotelero y su relación en la percepción del cliente, Miraflores, 2017. Caso: hotel de 3 estrellas león de oro suites, área de front desk”. Universidad san Martín de Porres. (Tesis de post grado). Lima- Perú. Dicha investigación presenta un diseño no experimental, de tipo descriptivo – correlacional. Del cual se tomó como muestra a 50 personas, siendo un muestreo no probabilístico casual o incidental, teniendo como objetivo analizar la relación existente entre calidad percibida y la percepción del cliente en el Hotel León de Oro Suites, distrito de Miraflores, 2017. En la que concluye que existe correlación entre la variable de confiabilidad y la variable percepción del cliente en un 89.4% y la sigma bilateral es  $0,0001 < 0.05$ ; también que existe correlación entre la variable de empatía y la variable percepción del cliente en un 62.9% y la sigma bilateral es  $0,0001 < 0.05$ , y finalmente que existe correlación entre la variable de diligencia y la variable percepción del cliente en un 66.7% y la sigma bilateral es  $0,0001 < 0.05$  por tanto en la cual nos muestra su análisis sobre la calidad de servicio y estudio sobre el Hotel León de Oro Suites & Inn explicándonos que tiene un óptimo nivel de calidad del servicio, sin embargo, existen ciertos puntos por mejorar, tal como la mejora en la infraestructura y mantenimiento de las instalaciones.

Bernaola & De la Cruz (2015) en su investigación “La calidad de servicio y la satisfacción del huésped del hospedaje “las buganvillas” del distrito de huancán – Huancayo, periodo 2014” Universidad San Martín de Porres. (Tesis de pre grado), bajo un diseño no experimental, de tipo descriptivo – correlacional, teniendo como tamaño de muestra a 186 huéspedes, cuyo objetivo principal fue establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del huésped del hospedaje “Las Buganvillas” en el que concluye que existe correlación entre la variable de confiabilidad y la variable percepción del cliente en un 89.4% ; asimismo existe correlación entre la variable de empatía y la variable percepción del cliente en un 62.9% y finalmente que existe correlación entre la variable de diligencia y la variable percepción del cliente en un 66.7%. La calidad del servicio y la satisfacción del huésped del hospedaje “Las Buganvillas” tienen una relación directa con una fuerza de 0.754.

Ballón (2016) En su tesis “Evaluación en La Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente en los Hoteles De Dos y tres Estrellas De La Ciudad De Abancay” Universidad del Pacífico, Lima- Perú. Cuyo objetivo fue analizar las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. Se encuestó a 431 turistas nacionales y extranjeros que se hospedaron en los hoteles. De donde concluye de los 431 encuestados, el 43.4% fueron a los hoteles de 2 estrellas y 56.6% al de 3 estrellas. El 34.6% de los encuestados son mujeres y el 65.4%, varones. Así también, a través del análisis factorial se identificó tres variables de la calidad de servicio: “elementos tangibles”, “capacidad de respuesta” y “empatía”; de los cuales influyeron en la satisfacción al cliente.

(Quispe, 2015) en su investigación: “Nivel de Percepción de la calidad y su relación con el nivel de satisfacción esperado del servicio de los clientes en los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Cajamarca”. Universidad de Huánuco (Tesis de pre grado), Cuyo objetivo principal fue determinar la relación del nivel de percepción de la calidad con el nivel de satisfacción esperado del servicio, de los clientes en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca, también es conocer en qué medida los atributos de la calidad de servicio que perciben los

clientes de estos establecimientos, fomentan la predisposición a ser un cliente satisfecho. La muestra se compone de 129 clientes de 11 Hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca. La percepción de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes se ha obtenido mediante la escala SERVQUAL, realizando encuestas a los clientes y así sacar el promedio de las medias entre la percepción y la satisfacción de los clientes tomando en cuenta cinco dimensiones que son: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Empatía y seguridad. Los resultados señalan que la percepción de la calidad del servicio no es muy positiva, utilizando la prueba de hipótesis con el método de correlación de PEARSON se determinó que la correlación es muy baja de 0.009 y el valor de significancia es mayor a 0.05, en tal sentido no se rechaza la  $H_0$ ; por lo contrario aceptamos la  $H_0$ ; y podemos decir que no existe relación significativa entre las medias del nivel de percepción de la calidad y el nivel de satisfacción esperado del servicio, con un nivel de confianza del 95%; de los clientes en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca. 2014.

### **1.3. Bases teóricas**

Enfocarse en el mercado es fundamental para el éxito de toda estrategia de marketing, ello obliga a las empresas turísticas y hoteleras a concentrarse en las necesidades y deseos del turista, toda vez que su satisfacción estará en relación directa a sus expectativas y a sus percepciones, situaciones que se dan exclusivamente en la mente de los turistas. Es preciso tener en cuenta que las expectativas que turistas sobre los destinos turísticos a visitar, las mismas que están influenciadas necesidades o deseos; las recomendaciones de amigos, parientes o personas experiencia; así como por las propias percepciones del turista, por la información presente en internet; por las actividades de marketing y por su experiencia previa, se transforman en experiencias de servicio convirtiéndose en los estándares para medir el desempeño de las empresas turísticas y hoteleras.

Por tanto, conocer las necesidades y deseos de los turistas y como éstos evalúan los servicios que reciben es el sustento de la elaboración adecuada de los servicios turísticos y hoteleros.

### ***1.3.1 Calidad de servicios turísticos***

Cuando hablamos de calidad de los servicios, nunca se puede alegar que se está creando una definición objetiva neutra sobre todo el que la desarrolla. La calidad, en su forma más simplificada, significa que antes de entregar un producto, el productor certifica que éste satisface ciertos requisitos según (Caetano, 2005).

Por su parte (Rojas, 2009) manifiesta que la calidad de servicio es fundamental para toda organización, ya que es el sello de garantía que la Empresa ofrece a sus Clientes, es el medio para obtener los resultados planeados, proporcionando satisfacción al consumidor como a los miembros de la organización en términos de rentabilidad e imagen frente a sus competidores.

Feijoó, Bollini, Fernández, et. al (2008) Para la correcta medición de la calidad deberá considerarse lo cualitativo y lo cuantitativo. La investigación cualitativa pretende entender al cliente desde lo subjetivo, recolectando y produciendo información desde la observación o la entrevista personal, es decir, de la boca del cliente o sus costumbres, sin mediar elemento de medida física para esta investigación. Por su parte, la investigación cuantitativa se fundamenta en lo objetivo. Obtiene sus datos a través de diversas herramientas de recolección de información. Contrasta los valores obtenidos con los estándares y establece diagnósticos.

La calidad del servicio turístico se refiere a proporcionar al turista un servicio que exceda constantemente sus expectativas y necesidades, reduciendo el desajuste entre el servicio que los turistas esperan y el servicio que ellos reciben. Por lo tanto, la intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad de la producción y consumo plantean desafíos únicos a la calidad de los servicios, como lo son las malas actitudes, las dificultades del lenguaje y los

olores corporales de los trabajadores al ser parte de la experiencia de los turistas (Izaguirre, 2014).

Hoy en día los turistas y los huéspedes de los hoteles buscan repetir la experiencia en el mismo establecimiento ya que para la mayoría de ellos resulta importante el ser atendido con familiaridad, que los reconozcan cada vez que hacen uso de las instalaciones y saber cuáles son sus gustos y preferencias sin estar mencionándolas cada vez; por eso resaltamos la teoría de Zeithmal, Parasuraman & Berry en 1985 que explica que la calidad del servicio produce beneficios porque crea verdaderos clientes: clientes que se sienten contentos al preferir una empresa después de experimentar sus servicios, clientes que regresarán a la empresa y que hablarán de ésta en términos positivos con otros potenciales turistas. Por tanto, un servicio turístico de calidad no es ajustarse a las especificaciones que hace la empresa que provee el servicio turístico, sino es ajustarse a las especificaciones del turista. Estos autores determinan tres dimensiones de la calidad:

**Calidad física:** Incluye los aspectos físicos del servicio; es decir comprende las instalaciones físicas, el equipo, personal y los materiales de comunicación que utiliza la empresa turística y hotelera. Esta dimensión suele utilizarse para mejorar la imagen empresarial, proporcionar continuidad y enfatizar la calidad del servicio a los turistas.

- Infraestructura
- Equipos
- Materiales

**Calidad corporativa:** Lo que afecta la imagen de la empresa; es decir muestra la habilidad de prestar el servicio prometido de forma adecuada y cuidadosa. Incluye puntualidad y todos los elementos que le permiten al turista percibir sus niveles de formación y conocimientos profesionales. Brindar el servicio correcto desde el primer momento.

**Imagen organizacional,** va unida a los valores y principios éticos, estos se formarían a partir de la interpretación de los miembros de la organización y las normas formales de los valores establecidos por la filosofía corporativa.

**Comunicación externa,** es fundamental, ya que es mediante la cual se proporciona al cliente información para crearle necesidades, darle información para la comparación con la competencia: dos pasos fundamentales que se producen a la hora de adquirir un producto. Además, la empresa pretende transmitir la imagen para convencer de que los productos o servicios que ésta ofrece son los mejores.

**Publicidad,** La publicidad, en estos casos, debe velar especialmente para que el mensaje que se desea transmitir sea directo, sin perderse en querer hacer llegar al público todas las connotaciones de los establecimientos de la cadena.

**Calidad interactiva:** Interacción entre el personal y el cliente, y entre clientes; es decir está relacionada con la cortesía y los conocimientos de los empleados y la capacidad de la empresa turística u hotelera y de sus empleados para inspirar en el turista credibilidad y confianza. Esta dimensión de la calidad está relacionada estrechamente con el personal que interactúa con el turista, quién está encargado de formar credibilidad y lealtad entre ellos y los turistas.

**Personal,** atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).

**Comunicación interna,** a través de la comunicación interna las empresas intentan alcanzar dos objetivos:

Que la imagen que proyectan en el exterior sea interiorizada por el personal.

Involucrar al personal en la calidad de servicio. Para lograrlo, es necesario que la empresa haga un esfuerzo de:

Informar a sus trabajadores sobre sí misma, sus objetivos, expectativas, posicionamientos, etc., y mantener contacto con los distintos estamentos de la misma, a los que pedirá colaboración y responsabilidad en el desempeño de sus funciones.

Formar motivando al personal para lograr los objetivos previstos por la empresa.

Transmitir las normas que definen la forma de realizar un trabajo de calidad, indicando procedimientos de trabajo, actuaciones y comportamientos.

### **Propiedades de los servicios**

Fontalvo & Vergara (2010) analizan procesos de servicios encontramos que éstos presentan una serie de características y propiedades entre las cuales podríamos mencionar:

Los servicios, como mencionamos anteriormente, son intangibles. Los servicios se prestan por única vez.

Los servicios se producen y consumen de forma simultánea.

En el proceso de prestación del servicio juega un papel importante el cliente.

Una vez prestado el servicio no se puede corregir.

Para garantizar en la prestación del servicio juega un papel importante el cliente

Deben establecerse responsabilidades concretas para satisfacer las características y expectativas del cliente.

La prestación del servicio es muy personal, es decir, la calidad casi está determinada por un servicio que se presta de manera personal

En la prestación del servicio es difícil muchas posibilidades de cometer errores.

La prestación del servicio se caracteriza por transacciones directas

La prestación del servicio se caracteriza porque en ella se realizan muchas transacciones

Existe una retroalimentación directa con el cliente en el momento de la prestación del servicio.

Muchas veces prestación de un servicio (algo intangible) está asociado o interviene con un bien tangible. La prestación no adecuada del servicio determina la pérdida inmediata de un cliente.

### ***1.3.1.1 Importancia de la calidad de los servicios turísticos hoteleros***

Según (Izaguirre, 2014) refiere que la forma de conseguir un buen nivel de calidad del servicio es eliminando las deficiencias en el mismo. Las deficiencias se producen por una serie de factores a los que la empresa turística debe prever, por ejemplo: no creer que sabemos lo que el turista quiere o necesita sin estar completamente seguros; desarrollar procesos que conlleven al logro de la satisfacción del turista en base a las prioridades que deberá tener en cuenta la gerencia; comprometer y no sobrecargar de trabajo al personal de contacto para que los momentos de la verdad sean más agradables para el turista; ofrecer lo que en realidad se brindará al turista y no llenarlo de falsas promesas.

Por su parte, (Martonell, 2002) infiere que hablar de comercialización sin antes abordar la importancia de la definición del producto hotelero sería no enfocar adecuadamente el tema. Pues se ha repetido hasta la saciedad que vender turismo hoy, y más concretamente vender hoteles, no es sólo ofrecer un buen clima, sol, playa, montaña o nieve, ni tampoco ofrecer una buena cama y una correcta comida. Es básico tipificar el producto que se desea vender y, en el caso de una cadena hotelera, conviene analizar los puntos fuertes y débiles de sus establecimientos para poner el acento en los primeros y tratar de paliar en lo posible los defectos de los segundos. La denominación de los establecimientos hoteleros, sus logotipos, su estructura, forma y color de sus carteles luminosos, el anagrama diferencial de la cadena, los documentos que utilizará la clientela, la señalización interior de las dependencias del hotel, la uniformidad del personal, el tipo y tamaño de la cristalería, cubertería, mantelería, etc., son otros tantos factores que la cadena hotelera debe utilizar para identificar y tipificar su producto. Sin embargo, la definición del producto no solamente debe comprender los rasgos anteriormente citados, sino que la dirección de la cadena debe definir y potenciar los métodos operativos para que sus establecimientos sean conocidos en el mercado y se posicionen dentro de él por sus características específicas.

### ***1.3.2. Satisfacción del cliente***

Kerin, R. Et al. (2009) menciona que marketing no termina con la identificación de las necesidades de los consumidores. Como es obvio que una organización no puede satisfacer todas las necesidades de los consumidores, debe concentrar sus actividades en ciertas necesidades de un grupo específico de consumidores potenciales.

Por otro lado, Mullins (2007) manifiesta que el segundo objetivo del canal de distribución, que guarda una relación estrecha con las existencias pero que tiene un alcance más amplio, es conseguir y sostener cierto nivel de satisfacción de las necesidades de sus clientes. Este objetivo es muy importante para las empresas analizadoras y defensoras que quieren diferenciarse de la competencia en una o más dimensiones del servicio.

Desde un enfoque más moderno se dice que Sin lugar a dudas, empleados satisfechos serán, posiblemente, más estables en la organización, y siendo más fieles, más integrados en la casa. Procurarán que nuestros clientes estén más satisfechos con nuestro servicio comercial, creando de este modo todas las premisas para un discurso de fidelización (Villanueva & Toro 2017).

#### ***1.3.2.1. Elementos que generan satisfacción***

Según Izquierdo (2019) los principales elementos q conforman la satisfacción del cliente son: el rendimiento percibido, las expectativas y los niveles de satisfacción:

Para el mencionado autor el rendimiento percibido hace referencia al valor que el cliente considera que ha logrado tras la adquisición de un producto o servicio. Sus características son: Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa, se basa en los resultados y en las percepciones que el cliente obtiene con el producto o servicio, 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, puede ser determinado tras una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente.

Las expectativas hacen referencia a aquello que los clientes esperan conseguir al consumir un bien o servicio. Se crean por el efecto de una o más de estas situaciones: promesas de la empresa sobre 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.

Los niveles de satisfacción La noción de satisfacción del cliente hace referencia al nivel de conformidad del mismo cuando realiza una compra o utiliza un servicio. Los clientes experimentan tres niveles de satisfacción: Insatisfacción, el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente; satisfacción, el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente; complacencia, el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

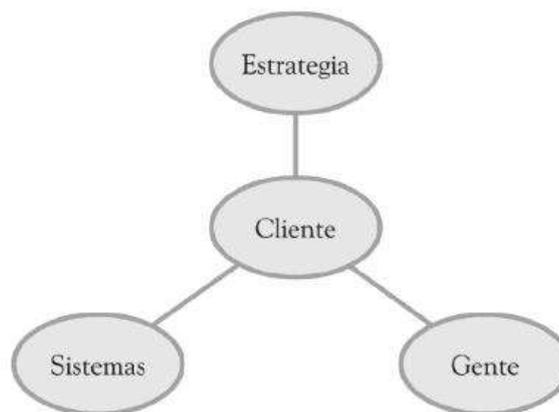
### ***1.3.2.2. Importancia de la satisfacción del cliente***

El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir. La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos, La competencia es cada vez mayor, por ende, los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado. Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación. Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido. Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores. Es primordial tomar en cuenta dichos

aspectos, ya que si se logran entender adecuadamente cada uno de ellos y, aplicarlos de la manera correcta se logrará tener una ventaja competitiva (López E. , 2013).

### ***1.3.2.3. Protagonistas de la atención al cliente***

Según Pérez (2007) quien cita a Albrecht y Zemke (1990), mencionan que es útil pensar que la organización y el cliente como aspectos íntimamente vinculados en una relación triangular, presentada por la estrategia de servicio, la gente y los sistemas, los cuales giran alrededor del cliente en una interacción creativa. Esta relación, más que una estructura constituye un proceso, que obliga a la organización a incluir al cliente en la concepción del negocio.



El triángulo del servicio (Fuente: Albrecht y Zemke, 1990)

Las relaciones entre los componentes del triángulo se caracterizan porque la línea que conecta al cliente con la estrategia de servicio presenta la importancia de establecer la estrategia de servicio alrededor de las necesidades y motivos esenciales del cliente. La línea que va de la estrategia de servicio al cliente representa el proceso de comunicar la estrategia del mercado. La que conecta al cliente con la gente de la organización constituye el punto de contacto, de interacción, donde se presta y recibe el servicio. es aquí donde se plantea la posibilidad de superar los momentos críticos en la interacción con los clientes. La línea que conecta al cliente con los sistemas ayuda a prestar el servicio, pues incluye los procedimientos y equipos de trabajo.

La conexión entre la estrategia de servicio con los sistemas sugiere que el diseño y despliegue de los sistemas físicos y administrativos se debe deducir de la definición de la estrategia de servicio. La línea que une una estrategia del servicio y la gente sugiere que las personas que prestan el servicio necesitan disfrutar de una filosofía de calidad definida con la dirección. Finalmente, la línea que conecta a la gente con los sistemas sugiere que todas las personas de la organización, desde la alta dirección hasta los empleados de contacto con el público, deben trabajar dentro de los sistemas que establecen la forma de dirigir el negocio.

### ***1.3.3. Dimensiones de satisfacción del cliente***

#### ***1.3.3.1. Ciclo del Pedido***

Se refiere al tiempo que tarda un fabricante en recibir, tramitar y entregar un pedido (Mullins, 2007)

Según ESUMER (S/N) es el tiempo transcurrido entre el momento en que se levanta un pedido del cliente, una orden de compra o una solicitud de servicio y el momento en que el producto o servicio es recibido por el cliente. El ciclo del pedido contiene todos los eventos relacionados con el tiempo de transmisión como lo son: el tiempo de procesamiento del pedido, el tiempo de ensamblado del pedido, la disponibilidad de inventario, el tiempo de producción y tiempo de entrega.

#### ***1.3.3.2. Confiabilidad***

Es la constancia y seguridad de entrega, es probablemente el elemento más importante del servicio de distribución, sobre todo de las empresas que siguen el sistema justo a tiempo (Mullins, 2007).

En el mismo sentido Kerin, R. Et al. (2009) menciona que la confiabilidad es la capacidad para ejecutar el servicio prometido de manera confiable y precisa.

### ***1.3.3.3. Comunicación***

Hace referencia a la interacción entre el comprador y el vendedor, para que las partes resuelvan pronto sus problemas (Mullins, 2007).

Mientras tanto para Izquierdo (2019) en carácter general, la comunicación es la transmisión de la información de unas personas a otras. Debe entenderse como un proceso continuo, en el que sus elementos estén perfectamente armonizados para que esta sea eficaz; asimismo hace referencia a tres factores muy importantes en la interacción comunicacional: factores racionales, el cual está basado en la lógica de lo que se dice y como se dice; factores interactivos, tiene que ver con el liderazgo comunicacional, con quien conduce la entrevista; y factores emocionales, que son los aspectos irracionales y espontáneos de una comunicación, se expresan a través de la tensión, el nerviosismo, los bloqueos e interrupciones.

### ***1.3.3.4. Conveniencia***

Que significa que el sistema es bastante flexible para adaptarse a las necesidades de diversos clientes. (Mullins, 2007).

Aportando a la teoría Maulén (2016) menciona que la adaptabilidad es el nuevo sello de las estrategias del retail, ofreciendo a los minoristas una forma proactiva de cumplir las demandas de los consumidores, los que buscan una experiencia de compras cada vez más conectada e integrada. Los grandes del retail, a través de sus plataformas de e-commerce, han tenido que desarrollar este músculo de la adaptabilidad, lo que, a estas alturas, es una necesidad indispensable. Por otro lado, los clientes cada vez parecen ser más exigentes y esperan mejores experiencias de consumo, lo que les significa tener una amplia gama de alternativas para adquirir un producto o servicio.

### ***1.3.3.5. Servicio posventa***

para que el cliente reciba todos los beneficios durante la vigencia del producto. Estos servicios comprenden la instalación, capacitación del usuario, teléfonos de ayuda para resolver fallas técnicas, reparación y existencias de repuestos, así como de refacciones. Estos servicios

son más importantes en la distribución de bienes de consumo no perecederos y productos industriales con complejidades técnicas, como sistemas de cómputo, grandes aplicaciones de software, maquinaria fabril, etcétera (Mullins, 2007).

Podemos definir al servicio posventa como el conjunto de mecanismos y tareas que emplea la organización para, una vez efectuada la venta, lograr la satisfacción total del cliente con el objetivo de que repita la compra, recomiende la marca o producto, etc. (López, 2013)

#### ***1.3.3.6. Coste de no dar calidad al Cliente***

El coste de mantener a un cliente suele ser menor que el coste de conseguir un cliente nuevo. De acuerdo con este hecho las empresas realizan un esfuerzo en sus inversiones para garantizar la calidad que ofrecen a sus clientes. Además, un cliente satisfecho se convierte en la estrategia de promoción más efectiva para una empresa ya que los comentarios de un cliente fidelizado a sus amigos, conocidos y familiares atraen a potenciales clientes que cuentan con referencias de excelencia en el servicio. Sin embargo, aquellas empresas que no poseen una política efectiva de calidad en la atención al cliente pueden encontrarse con costes efectos que incluyen aquellos gastos que debe afrontar la empresa por no satisfacer los márgenes de calidad adecuado. Otros son los costes de oportunidad, que hacen referencia a aquellos ingresos que la empresa no recibe por haber incumplido los niveles de calidad adecuados, según (López, 2013)

#### ***1.3.4. El Servicio hotelero***

El servicio Hotelero, es caracterizado por una serie de particularidades del que requiere una elevada inversión para poder brindar una prestación diferenciada del resto. Si bien es cierto, la primera impresión es la que cuenta, este será el elemento clave en las evaluaciones del turista, quien evalúa la calidad del servicio basado en sus percepciones. Por tanto, que medir la calidad de un servicio hotelero se manifiesta desde el primer momento adquirido el servicio. (Izaguirre, 2014).

## **La recepción**

Es el centro neurálgico del hotel, en él se desarrollan las tareas de acogida, servicio y atención del cliente, y se coordinan y controlan las comunicaciones. Cabe decir entonces, la recepción del servicio hotelero es la tarjeta de presentación y tiene gran importancia, y es la que va a predisponer a la mayoría de los clientes a favor o en contra del establecimiento según este haya sido favorable o desfavorable.

## **Recepcionista**

Organiza y supervisa las actividades de acogida, mensajería, recepción, comunicaciones y reservas del establecimiento de hospedaje y ejecuta la capacitación del personal, de acuerdo a normas de manejo de recursos humanos y procedimientos del establecimiento.

El recepcionista coordina con el Ama de Llaves, el área de Mantenimiento y Seguridad, Su objetivo debe ser la venta del establecimiento de hospedaje, es cuidadoso y planifica con antelación todos los inconvenientes que puedan surgir.

El área de recepción en un establecimiento de hospedaje viene hacer uno de los más importantes por ser la primera persona que tiene contacto con los huéspedes, en los hospedajes de la ciudad Andahuaylas faltan mejorar en cuanto a capacitaciones a los recepcionistas en calidad de atención al cliente.

## **Mejoras por realizar**

Capacitación en idiomas extranjeros la cual la comunicación con los turistas extranjeros es mínima al momento de brindar información y al realizar reservaciones.

Capacitación en manejo de reservaciones booking, en el cual se encuentran inscritos, pero no tienen el manejo correspondiente.

Es importante tener una base de datos actualizada de los clientes para conocer más y mejor sus preferencias y necesidades, de esa manera se puede también fidelizar a los clientes, ofreciendo además mejores servicios.

Al realizar las reservas solicitadas por los clientes, se debe brindar la información requerida sobre los servicios, programas, promociones, tarifas, etc., según procedimientos técnicos del establecimiento.

### **El Check In**

Es un proceso realizado en un hotel, que consiste en registrar la llegada de una persona, que está arribando al lugar, donde es encargado el recepcionista

#### **Mejoras por realizar**

Es importante portar un uniforme de trabajo que sea identificable del hotel

Verifica el estado de las habitaciones asignadas para los clientes, de acuerdo a las reservas, a fin que se encuentre en buenas condiciones, en coordinación con el Ama de Llaves y Room Service.

**Check-Out**, es el proceso de cierre de cuenta y salida de un huésped.

#### **Mejoras por realizar**

Verifica y pregunta al cliente si permanecerá en el establecimiento o se retirará en la fecha programada, en caso de pernoctar otra noche deberá cargar la tarifa a su cuenta, según procedimientos técnicos y normas del establecimiento.

Revisa la habitación en coordinación con el ama de llaves y si existe algún inconveniente caso contrario se deberá cargar a la cuenta del cliente, según procedimientos técnicos y normas del establecimiento.

### **Housekeeping**

Es el área del establecimiento de hospedaje encargada de la limpieza e higiene de las instalaciones, conservación, mantenimiento, cuidado y mejora del equipamiento del establecimiento de hospedaje y atención al cliente alojado.

#### **Mejoras por realizar**

Los establecimientos deben de contar con un ambiente privado, separado con muebles y repisas que cuente con los insumos básicos como escritorio, estantes para archivos, pizarra, artículos para oficina para poder realizar un correcto desempeño de su labor.

El hotel debe contar con vestidores o existe un espacio para que los empleados dejen sus pertenencias y se asean.

Contar con comedor o la cocina cuenta con espacio destinado para tal efecto. Se debe habilitar un área para que puedan tomar sus alimentos cómodamente.

Cuenta con baño. Si se contara con baño colectivo, puede ser usado por el personal, siempre y cuando cumpla con la higiene deseada. Siempre tenerlo impecable.

Deben de Emplear correctamente el uniforme e implementos personales de limpieza, según tipo de aseo y utiliza la identificación en un lugar visible.

### **Room Service**

Se trata del servicio de alimentos a la habitación, preparados en el restaurante del hotel y enviados hasta tu puerta con solo hacer una llamada.

#### **Mejoras por realizar**

Sería importante tener más oferta de comida para recoger en el restaurante y llevársela a la habitación y facilitar los servicios de delivery de restaurantes cercanos. De tal forma, mejorar la competitividad del establecimiento con un valor añadido que ayuda a aumentar la rentabilidad y a potenciar tu imagen de marca y tu visibilidad.

### 1.3. Definición de términos básicos

**Calidad**, La definición de calidad más aceptada en la actualidad es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio.

**Servicio**, todo aquello que se ofrece en un mercado para atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer un deseo o necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

**Hoteles**, podemos definirlos como aquellos establecimientos, que, ofreciendo alojamiento, con o sin comedor y otros servicios complementarios, ocupan la totalidad de un edificio o parte independizada del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo, con entradas, ascensores y escaleras de uso exclusivo y reúnen los requisitos técnicos mínimos exigibles a su grupo.

**Satisfacción del cliente**, es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

**Comunicación con el cliente**, La comunicación es una herramienta esencial para que la calidad de servicio llegue al cliente, antes, durante, y después de su estancia en un hotel. De cómo sea la empresa capaz de gestionar la comunicación va a depender en gran medida la calidad de servicio que proporciones y por tanto su rentabilidad.

**Cliente**, es la persona más importante para una empresa; debe ser el objeto de atención principal. Sin él ésta no podría cumplir la finalidad para la que ha sido constituida. Pues cabe mencionar, que cuando un cliente adquiere un servicio hotelero que satisface sus necesidades da como resultado, recompra de ese servicio, y además, tiene la voluntad de recomendarlo.

**Satisfacción**, viene a ser la conformidad del cliente con respecto al producto y/o servicio.

**Ciclo del pedido**, Tiempo empleado en recibir, tramitar y entregar un pedido determinado.

**Confiabilidad**, entrega del producto y/o servicio prometido de una manera confiable y exacta.

**Comunicación**, interacción de información perfectamente armonizada para un buen entendimiento.

**Conveniencia**, flexibilidad para adaptarse a los cambios.

**Servicio posventa**, servicio después de la venta que pueden incluir instalación, capacitación y mantenimiento con respecto al producto y/o servicio prestado.

**Retail**, hace referencia al comerciante minorista.

## Capítulo III: Metodologías de la Investigación

### 3.1. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es un proceso sistemático, disciplinado y controlado y está directamente relacionada a los métodos de investigación. La presente investigación está asociada con el método deductivo debido que está ligada con la investigación cuantitativa cuya característica es ir de lo general a lo particular.

Es **Cuantitativo**, porque pretenden explicar una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva. Ya que su intención es buscar la exactitud de sus indicadores con la finalidad de generalizar los resultados de la población en estudio, que por lo general se trabaja con números y datos cuantificables.

### 3.2. Variables

#### 3.2.1. Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de Servicio	Hace referencia a un tipo de servicio que exceda constantemente las expectativas y necesidades de los clientes (Izaguirre, 2014)	La variable de estudio se evaluará mediante un cuestionario de acuerdo a las dimensiones cuya calificación presentan una escala de Likert	D1: Calidad Física	Infraestructura Equipos Materiales	<b>Ordinal</b> <b>Escala de likert:</b>  Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
			D2: Calidad Corporativa	Imagen organizacional Comunicación externa Publicidad	
			D3: Calidad interactiva	Personal Comunicación interna Localización	
Satisfacción del cliente	Conseguir y sostener cierto nivel de las expectativas de los clientes con el fin de diferenciarse de la competencia (Mullins, 2007)	La variable de estudio se evaluará mediante un cuestionario de acuerdo a las dimensiones cuya calificación presentan una escala de Likert	D1: Ciclo del Pedido	Recepción Trámite Entrega	<b>Ordinal:</b>  Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
			D2: confiabilidad	Constancia Seguridad	
			D3: Comunicación	Solución de problemas Seguridad Flexibilidad Adaptabilidad	
			D4: Conveniencia		
			D5: Servicio de pos venta	Instalación Capacitación	

**Fuente:** Elaboración Propia

### **3.3. Hipótesis**

#### ***3.2.1. Hipótesis general***

Existe relación significativamente entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas, 2019.

#### ***3.2.2. Hipótesis específica***

Existe relación significativa entre la calidad física y la satisfacción de los clientes de los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas, 2019.

Existe relación significativa entre la calidad corporativa y la satisfacción del cliente de los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas, 2019.

Existe relación significativa entre la calidad interactiva y la satisfacción de los clientes de los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas, 2019.

### **3.4. Tipo de investigación**

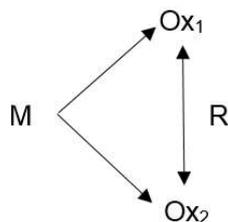
Según Fernández, Hernández & Baptista (2014) el presente estudio reúne las condiciones metodológicas de una investigación aplicada, porque pretende conocer una realidad problemática, orientada a conocer la calidad del servicio hotelero y la satisfacción de los clientes de la provincia de Andahuaylas.

### **3.5. Diseño de Investigación**

El diseño de la presente investigación es no experimental porque se realiza sin manipular deliberadamente las variables (Calidad de servicio y satisfacción del cliente ); es transversal porque se realizan observaciones o se recolectan datos sobre las variables en un momento o tiempo único; es descriptivo porque se recolectan datos y se informa lo que arrojan esos datos sobre las variables; es correlacional porque describen vinculaciones entre las variables calidad de servicio y

satisfacción del cliente (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Por tanto, este estudio tiene un diseño no experimental transaccional, descriptivo y correlacional.

Si el diseño es correlacional, el esquema es de:



En donde:

M : Muestra

Ox1 : Calidad de servicio

Ox2 : Satisfacción del cliente

R : Relación entre variables

### 3.6. Población y Muestra

#### 3.2.3. Población

El tamaño de la población fue tomado en base a una semana, del cual se tomó el número de personas que adquirieron el servicio en los diferentes establecimientos.

Hoteles	Número de clientes
Hotel encanto de Apurímac.	75
Hotel encanto de Apurímac Inn	62
Hotel sol de oro.	41
Hotel imperio Chanca	104
<b>Total</b>	<b>282</b>

*Fuente:* Elaboración Propia

### 3.2.4. Muestra

La muestra se realizó por un muestreo aleatorio simple. Y se obtuvo mediante la fórmula siguiente:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{E^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 282}{0.05^2 * (282 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 282}{0.0025 * 281 + 0.9604}$$

$$n = \frac{270.8328}{1.66}$$

$$n = 163 \sim \text{Clientes}$$

### 3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según (Hernández, Fernández, & Batista, 2014); un cuestionario, es un instrumento con más uso para el recojo de información, el cual tiene un conjunto de interrogantes o preguntas, referente a una o más variables que se desea medir. A razón de ello, la investigación se empleó las técnicas de encuesta y como instrumento se utilizó Cuestionario para cada variable.

Este cuestionario utilizado consta de dos partes, la primera contiene 18 interrogantes relacionadas a la calidad de servicio, las cuales están agrupadas por 3 dimensiones. Estos ítems han sido medidos con la escala de Likert con los valores correspondientes a nunca (1), casi nunca (2) a veces (3), casi siempre (4) siempre (5).

La segunda variable contiene 20 interrogantes relacionadas a la satisfacción, las cuales están agrupadas en las 5 dimensiones. Los ítems han sido medidos con la escala de Likert con los valores correspondientes a nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) siempre (5).

<b>Técnicas</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Alcance</b>	<b>Fuente</b>
<b>Encuesta</b>	Cuestionario	Conocer la calidad de servicios hoteleros de la provincia de Andahuaylas, en el 2019.	Los 163 clientes que acudieron a los hospedajes de la Provincia de Andahuaylas, 2019.
<b>Encuesta</b>	Cuestionario	Conocer la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la provincia de Andahuaylas, 2019	Los 163 clientes que acudieron a los diferentes hospedajes de la Provincia de Andahuaylas, 2019.

**Fuente:** Elaboración propia

### **Validación**

La validación del instrumento se determinó por medio de la firma de cuatro jueces expertos en la materia o tema a trabajar en el desarrollo, a fin de establecer si estas se encuentran bien formuladas, planteadas y aptas para ser aplicadas a la muestra de estudio.

### **Confiabilidad**

La confiabilidad del instrumento se realizó bajo una muestra piloto de 20 clientes que se hospedaron en Andahuaylas; para ello, se utilizó el software estadístico SPSS 23. Primero se realizó la prueba de alfa de Crombach, en la que establecerá la fiabilidad de los instrumentos, de ese modo se obtendrá un resultado confiable. Tal como se muestra en la tabla siguiente:

**Tabla 1. Muestra Piloto**

Hoteles	Número de clientes
Hotel encanto de Apurímac.	5
Hotel encanto de Apurímac inn	5
Hotel sol de oro.	5
Hotel imperio Chanca	5
<b>Total</b>	<b>20</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Por tal motivo, realizamos para la prueba de fiabilidad. Como se muestra en las tablas siguientes para cada variable de estudio.

**Tabla 2. Prueba Alfa de Crombach para la variable calidad del Servicio.**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach .894	N de elementos 18

**Fuente:** Elaboración propia

Se muestra que el valor de la prueba alfa para el cuestionario de calidad del servicio es de 0,894 analizándose un total de 18 ítems. Según los parámetros se considera que tiene buena confiabilidad.

**Tabla 3. Prueba Alfa de Crombach para la variable Satisfacción del cliente.**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach .934	N de elementos 20

**Fuente:** Elaboración propia

Se aprecia que el valor de la prueba alfa para el cuestionario sobre gestión del talento humano es de 0,934 y corresponde a los 20 ítems o elementos analizados.

El resultado de la prueba alfa permite concluir que ambos instrumentos tienen una fuerte confiabilidad. En el caso del cuestionario sobre calidad del servicio es de 89% y en cuanto a la satisfacción del cliente es de 93%.

## Capítulo IV: Resultados

### 4.1. Análisis de los resultados

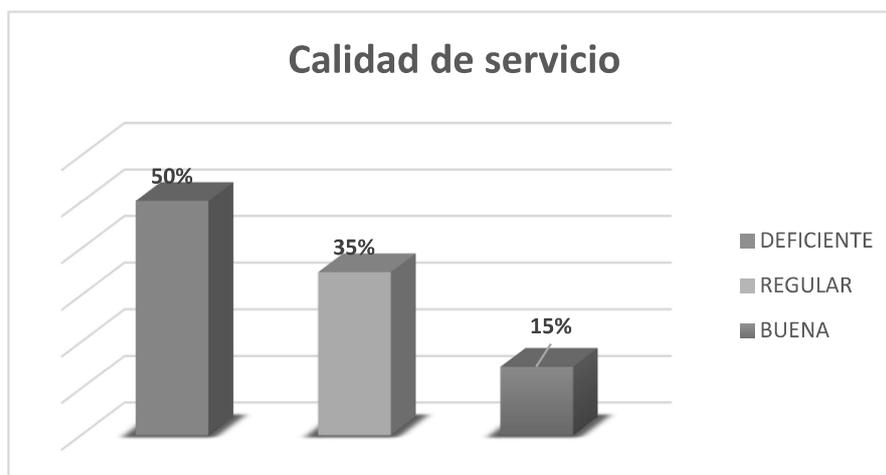
Para poder interpretar y presentar los resultados, se comenzó a analizar y procesar la base de datos al Excel, permitiendo de esta manera llegar a los resultados lo cual estuvieron presentados en función a los objetivos específicos formulados, y como se evidencia a continuación:

**Tabla 4.** Descripción de la situación de la Calidad de Servicio de los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas.

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje (%)
DEFICIENTE	82	50%
REGULAR	57	35 %
BUENA	24	15 %
<b>TOTAL</b>	<b>163</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia

**Figura 1.** Calidad de Servicio.



*Fuente:* Elaboración propia

### Interpretación

En la tabla N° 4 y figura 1 se muestra los resultados obtenidos sobre la calidad de servicio. Donde el 50%, manifiesta que calidad de servicio en los hospedajes de Andahuaylas se encuentran deficientes; ello manifestando que los servicios que se ofrece y la infraestructura se encuentran en mal estado. Asimismo, el 35% consideran que calidad de servicio es regular. Y solo el 15% de ellos

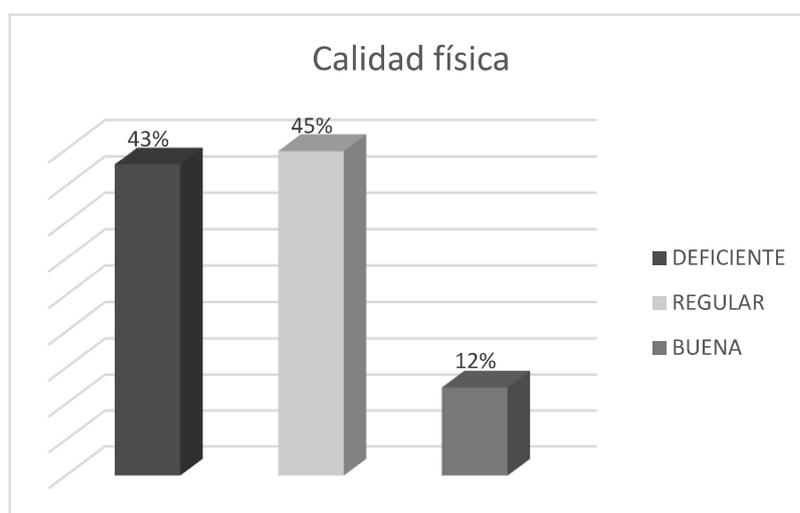
considera que la calidad de servicio es buena, esto debido que se ya que han percibido buena atención en cuanto a los servicios ofrecidos.

**Tabla 5.** Descripción de la Calidad Física de los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas.

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje (%)
DEFICIENTE	70	43%
REGULAR	73	45%
BUENA	20	12%
<b>TOTAL</b>	<b>163</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 2.** Calidad física



*Fuente:* Elaboración propia.

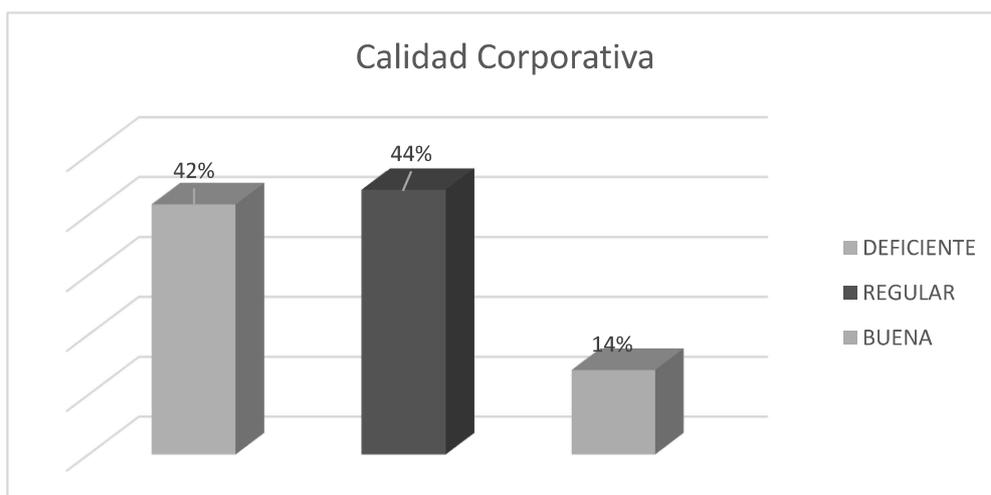
## Interpretación

En la tabla 5 y figura 2. Se describe la calidad física de los hospedajes de la provincia de Andahuaylas. Donde se evidencia que el 43% de los clientes manifiestan deficiente, debido a que muchos de ellos han encontrado los servicios (inodoros, duchas, etc.) en mal estado. Asimismo, el 45% de los clientes consideran que la calidad física en los hospedajes se encuentra regular. Y solo el 12% de los clientes lo califican como buena, debido a que en el momento que hicieron uso de los hospedajes se encontraban en buen estado.

**Tabla 6.** Descripción de la Calidad Corporativa de los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas.

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje (%)
DEFICIENTE	68	42%
REGULAR	72	44%
BUENA	23	14%
<b>TOTAL</b>	<b>163</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 3.** Calidad Corporativa

*Fuente:* Elaboración propia.

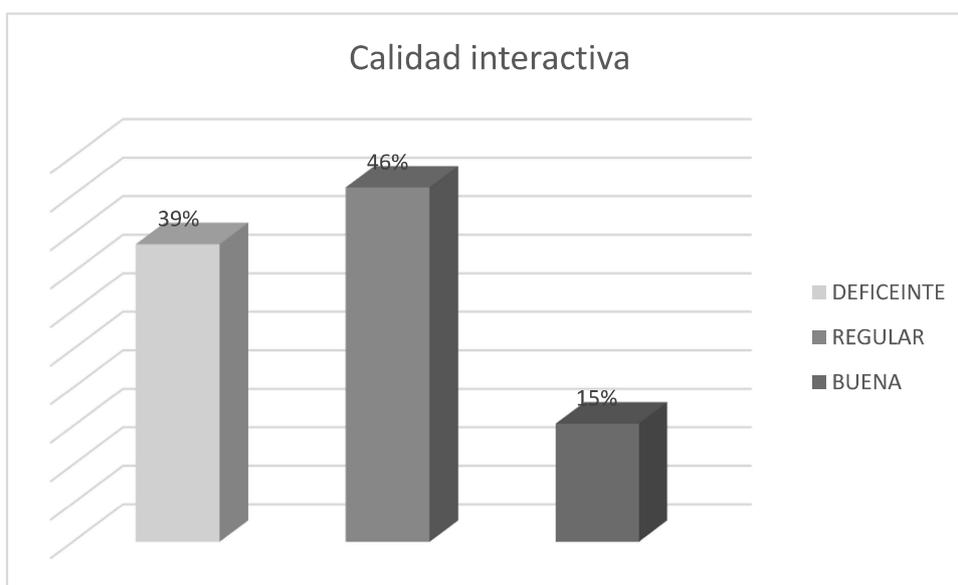
### Interpretación

En la tabla 6 y figura 3, se muestra la descripción de la calidad corporativa en los hospedajes de la provincia de Andahuaylas. El 42% de los clientes manifiesta deficiente, ello debido a que durante su estadía no presenciaron buen trato del personal. El 44% de ellos, manifestaron la calidad corporativa regular. Y solo el 14% de los clientes considera que calidad corporativa de los hospedajes es buena, debido a que presta el servicio prometido en forma adecuada y cuidadosa.

**Tabla 7.** Descripción de la Calidad Interactiva de los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas.

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje (%)
DEFICIENTE	63	39%
REGULAR	75	46%
BUENA	25	15%
<b>TOTAL</b>	<b>163</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 4.** Calidad Interactiva

*Fuente:* Elaboración propia.

### Interpretación

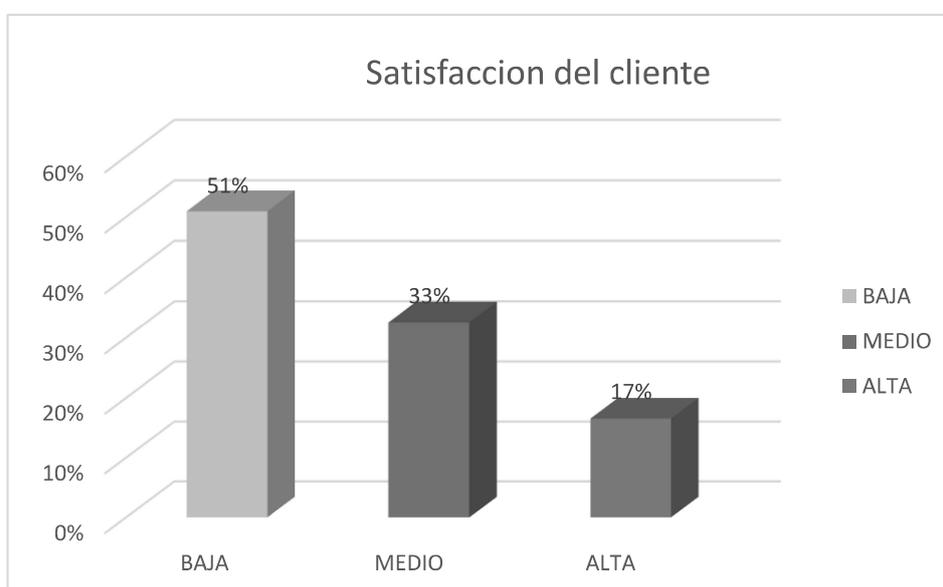
En la tabla 7 y figura 4. Se muestra la descripción de la calidad interactiva de los hospedajes de la provincia de Andahuaylas; donde el 39% de los clientes manifiesta debido a que no han presenciado trato de amabilidad y cortesía oportuna. Asimismo, el 46%, menciona esta como regular, y solo el 15% considera buena, debido a que ha presenciado en los empleados confianza, cortesía, credibilidad y seguridad.

**Tabla 8.** Descripción de Satisfacción de los clientes en los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas.

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
BAJA	83	51%
MEDIO	53	33%
ALTA	27	17%
<b>TOTAL</b>	<b>163</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 5.** Satisfacción de los Clientes



*Fuente:* Elaboración propia.

### Interpretación

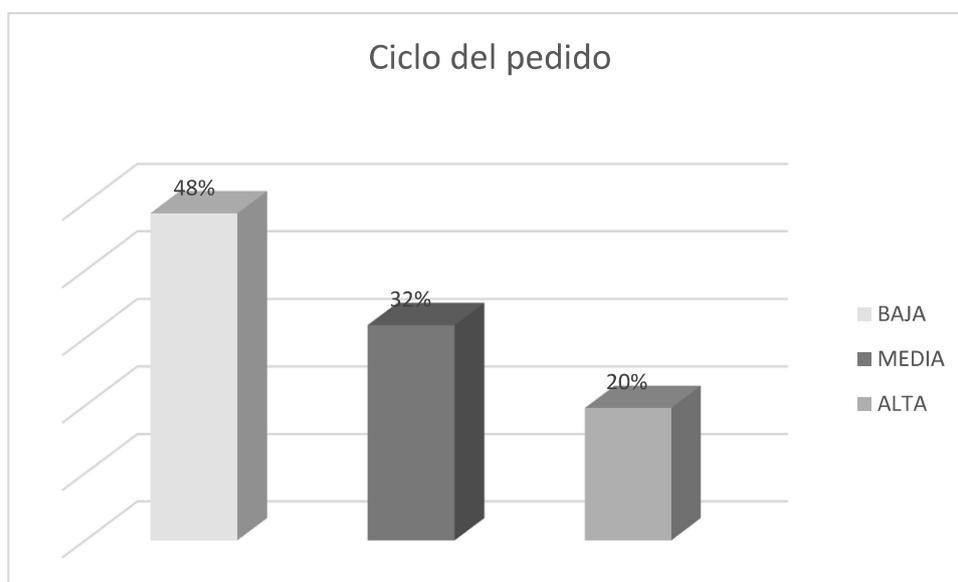
En la tabla 8 y figura 5, se muestra la descripción de la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la provincia de Andahuaylas. Donde el 51% de clientes manifiesta tener una baja satisfacción, esto debido a que, tras haber tomado el servicio, este no fue de su agrado. El 33% de los clientes manifiesta una satisfacción media; mientras el 17% de ellos considera haber tenido una satisfacción alta, ya la realidad del servicio prestado fue mayor a sus expectativas.

**Tabla 9.** Descripción de Satisfacción de los clientes en el ciclo del pedido, en los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas.

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
BAJA	79	48%
MEDIA	52	32%
ALTA	32	20%
<b>TOTAL</b>	<b>163</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 6.** Ciclo del pedido



*Fuente:* Elaboración propia.

### Interpretación

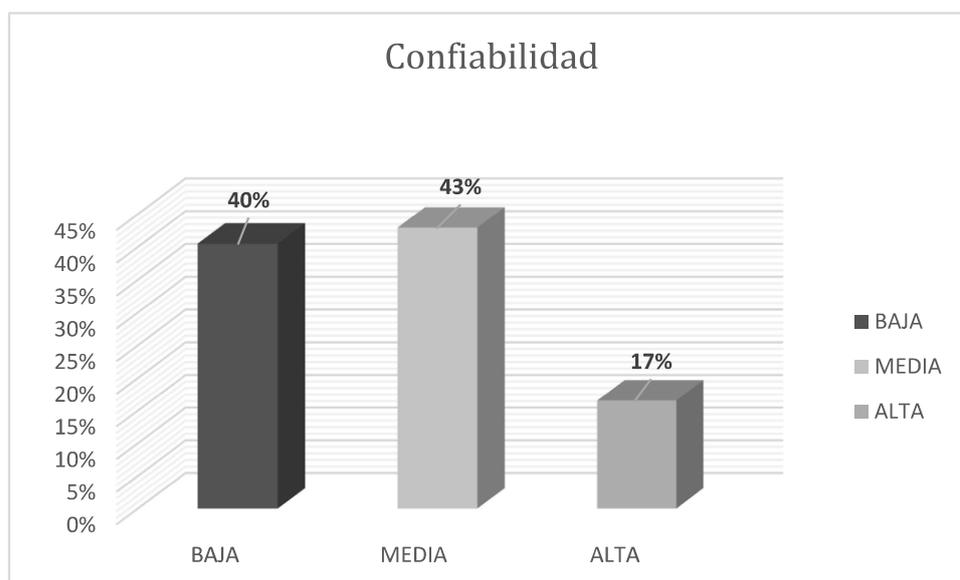
En la tabla 9 y figura 6, se describe la satisfacción del cliente en cuanto al ciclo del pedido. Se muestra que el 48% de los clientes consideran tener una satisfacción baja, debido a que no han tenido una buena acogida y a que no fueron atendidos de manera inmediata cuando estos prestaron el servicio. El 32% considera haber tenido una satisfacción media. Y el 20% de los clientes considera haber tener tenido una satisfacción alta, debido a que fueron atendidos de manera oportunidad y en el momento indicado.

**Tabla 10.** Descripción de Satisfacción de los clientes respecto a la confiabilidad, en los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas.

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
BAJA	66	40%
MEDIA	70	43%
ALTA	27	17%
<b>TOTAL</b>	<b>163</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 7.** Confiabilidad



*Fuente:* Elaboración propia.

### Interpretación

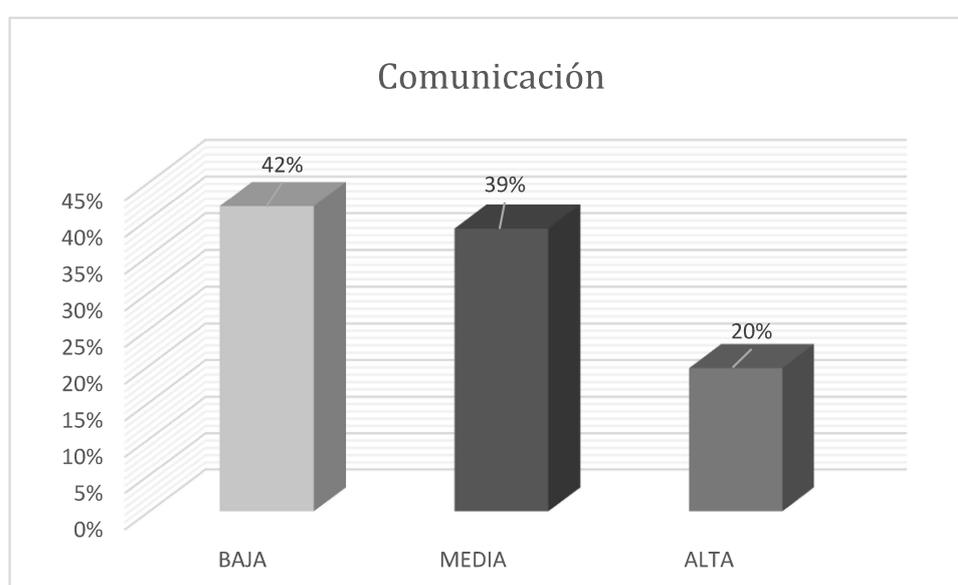
En la tabla 10 y figura 7, se muestra la descripción de la satisfacción de los clientes en cuanto a la confiabilidad. Donde el 40% de los clientes manifiesta haber tenido una satisfacción baja; ello debido a que, durante su estadía en el hospedaje, este no fomentaba constancia y seguridad de entrega. Asimismo, el 43% de los clientes consideran haber tenido una satisfacción media; mientras el 17% considera haber tenido una alta satisfacción, debido a que presenciaron el servicio de manera confiable y precisa.

**Tabla 11.** Descripción de Satisfacción de los clientes respecto a la comunicación, en los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas.

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
BAJA	68	42%
MEDIA	63	39%
ALTA	32	20%
<b>TOTAL</b>	<b>163</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 8.** Comunicación



**Fuente:** Elaboración propia

### Interpretación

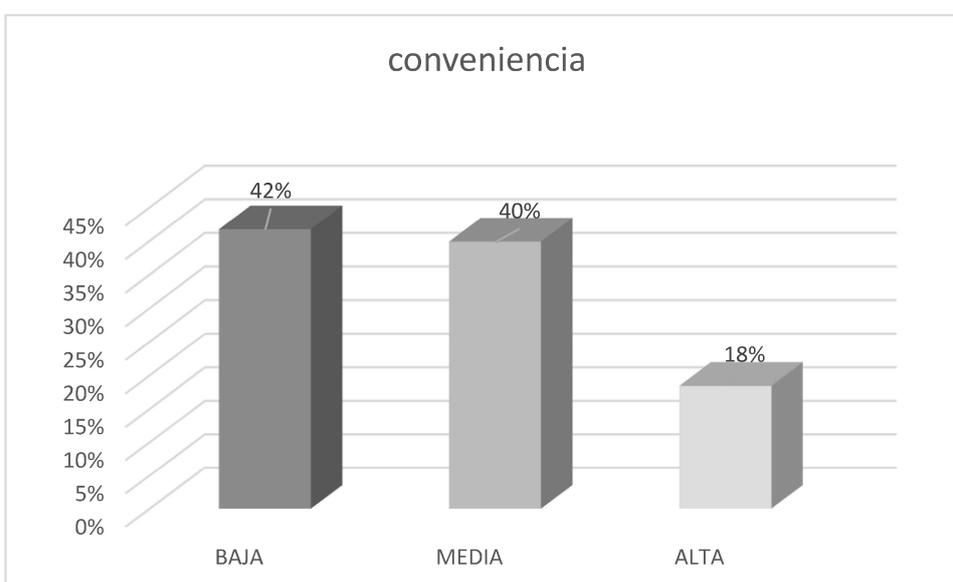
En la tabla 11 y figura 8. Se muestra la descripción de la satisfacción del cliente en cuanto a la comunicación que percibieron durante su estadía en los hospedajes. El 42% manifiesta haber tenido una satisfacción baja debido a que no han percibido comunicación alguna con el personal que brinda en el hospedaje. Asimismo, el 39% considera haber tenido una satisfacción media y mientras que el 20% de los clientes considera haber tenido una satisfacción alta, ya que el personal resolvía sus problemas de manera oportuna.

**Tabla 12.** Descripción de Satisfacción de los clientes respecto a la conveniencia, en los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas.

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
BAJA	68	42%
MEDIA	65	40%
ALTA	30	18%
<b>TOTAL</b>	<b>163</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia

**Figura 9.** Conveniencia



*Fuente:* Elaboración propia

### Interpretación

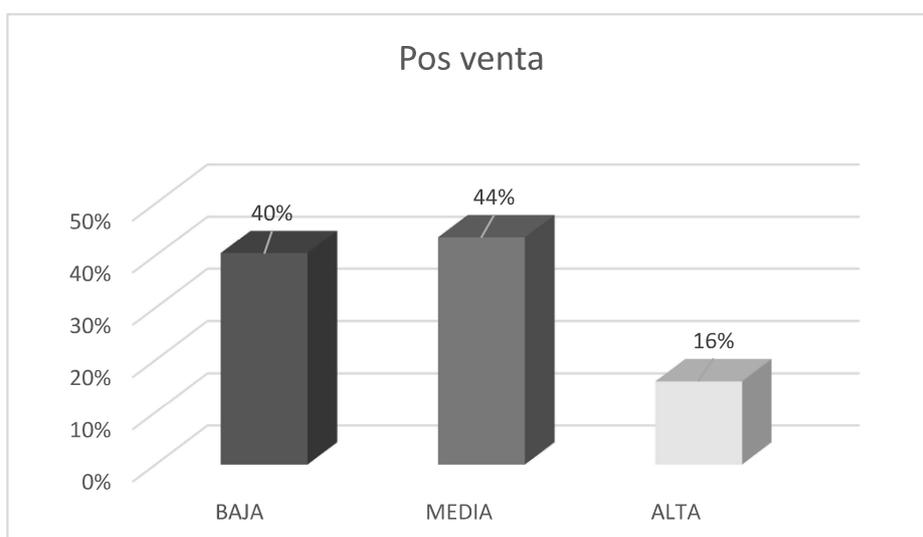
En la tabla 12 y figura 9 se muestra la descripción de la satisfacción de los clientes, en cuanto a la conveniencia en los hospedajes de la provincia de Andahuaylas. Donde el 42% de los clientes consideran haber tenido una satisfacción baja, ello debido a no que su hospitalidad no ha sido muy fácil en adaptarse. Asimismo, el 48% de ellos consideran haber tenido una satisfacción media. Y el 18% de los clientes consideran haber estado muy satisfechos por los servicios prestados, ya que su adaptabilidad fue buena.

**Tabla 13.** Descripción de Satisfacción de los clientes respecto al servicio de Pos venta, en los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas.

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
BAJA	66	40%
MEDIA	71	44%
ALTA	26	16%
<b>TOTAL</b>	<b>163</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia

**Figura 10.** Servicio de Pos Venta



*Fuente:* Elaboración propia

### Interpretación

En la tabla 13 y figura 10, se muestra la descripción de la satisfacción de los clientes, en cuanto al servicio de pos venta. Se Evidencia que el 40% de los clientes considera haber tenido una satisfacción baja; debido a que presencio inconvenientes respecto al servicio prestado. Por otra parte, el 44% de los clientes considera haber tenido una satisfacción media y solo el 16% de los clientes tuvieron una satisfacción alta, ya que el servicio prestado estaba acorde a lo que esperaban y de acuerdo a su precio.

**Tabla 14. Prueba de Normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de Servicio	.145	163	.000
Satisfacción del cliente	.136	163	.000

**Fuente:** Elaboración propia

### Interpretación:

Para la prueba de normalidad se empleó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, esto debido a que el tamaño de muestra es mayor que 30. Asimismo, cómo se puede observar en la Tabla N° 14, que existe evidencia suficiente para corroborar que las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente presentan una distribución normal, esto debido a que Sig. (Bilateral) son menores (0.000) al P-value (0.05), por ello se utilizara la prueba no paramétrica de Spearman.

**Tabla 15. Correlación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes en los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas**

Correlaciones			
		Calidad de servicio	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.000
	Satisfacción de los clientes	N	163
		Coefficiente de correlación	.706**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	163

**Fuente:** Elaboración propia

### Interpretación:

En tabla 15 se evidencia resultados de la prueba de correlación de Spearman. El valor de la correlación es de  $r = 0,706$  y la significancia =  $0,000 < 0,050$ . Se rechaza la hipótesis nula y se asume que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en

los hospedajes de la provincia de Andahuaylas, en el año 2019. El nivel de correlación es alta positiva, con un 95% de significatividad. En efecto si se incrementa o mejora la calidad de servicio, entonces se logrará incrementar la satisfacción de los clientes de los hospedajes.

**Tabla 16.** *Correlación entre la Calidad física y Satisfacción de los clientes en los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas.*

<b>Correlaciones</b>			
		<b>Calidad Física</b>	<b>Satisfacción de los clientes</b>
<b>Calidad Física</b>	Coeficiente de correlación	1.000	,651**
	Sig. (bilateral)		.000
Rho de Spearman	N	163	163
<b>Satisfacción de los clientes</b>	Coeficiente de correlación	,651**	1.000
	Sig. (bilateral)		.000
	N	163	163

*Fuente: Elaboración propia*

### **Interpretación:**

En tabla 16 se evidencia resultados de la prueba de correlación de Spearman. El valor de la correlación es de  $r = 0,651$  y la significancia  $= 0,000 < 0,050$ . Se rechaza la hipótesis nula y se asume que existe relación significativa entre la calidad física y la satisfacción del cliente en los hospedajes de la provincia de Andahuaylas, en el año 2019. El nivel de correlación es positiva moderada, con un 95% de significatividad. En efecto si se incrementa o mejora la calidad física del servicio hotelero, entonces se logrará incrementar la satisfacción de los clientes de los hospedajes.

**Tabla 17.** *Correlación entre la Calidad Interactiva y Satisfacción de los clientes en los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas*

<b>Correlaciones</b>				
			<b>Calidad Interactiva</b>	<b>Satisfacción de los clientes</b>
Rho de Spearman	<b>Calidad Interactiva</b>	Coeficiente de correlación	1.000	<b>,681**</b>
		Sig. (bilateral)		.000
		N	163	163
	<b>Satisfacción de los clientes</b>	Coeficiente de correlación	<b>,681**</b>	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	163	163

**Fuente:** *Elaboración propia*

#### **Interpretación:**

En tabla 17 se evidencia resultados de la prueba de correlación de Spearman. El valor de la correlación es de  $r = 0,681$  y la significancia =  $0,000 < 0,050$ . Se rechaza la hipótesis nula y se asume que existe relación significativa entre la calidad interactiva y la satisfacción del cliente en los hospedajes de la provincia de Andahuaylas, en el año 2019. El nivel de correlación es positiva moderada, con un 95% de significatividad. En efecto si se incrementa o mejora la calidad interactiva del servicio hotelero, entonces se logrará incrementar la satisfacción de los clientes de los hospedajes.

**Tabla 18.** *Correlación entre la Calidad Corporativa y Satisfacción de los clientes en los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas*

			<b>Correlaciones</b>	
			Calidad Corporativa	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Calidad Corporativa	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000	<b>,671**</b>  . . 163
				163
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	<b>,671**</b>  . 163	1.000   163

**Fuente:** *Elaboración propia*

#### **Interpretación:**

En tabla 18 se evidencia resultados de la prueba de correlación de Spearman. El valor de la correlación es de  $r = 0,671$  y la significancia =  $0,000 < 0,050$ . Se rechaza la hipótesis nula y se asume que existe relación significativa entre la calidad corporativa y la satisfacción del cliente en los hospedajes de la provincia de Andahuaylas, en el año 2019. El nivel de correlación es positiva moderada, con un 95% de significatividad. En efecto si se incrementa o mejora la calidad corporativa del servicio hotelero, entonces se logrará incrementar la satisfacción de los clientes de los hospedajes.

#### 4.1. Discusión

En el sentido más amplio, la calidad del servicio se ha convertido en la estrategia principal para el servicio hotelero, ya que viene hacer un elemento diferenciador dentro del agudo ambiente competitivo que predomina en el sector. Desde hace algunos años, el sector turístico se ha hallado inmerso a un proceso de cambio, del cual se ha convertido en uno de los elementos más preciados, tanto por los turistas como por las diversas organizaciones turísticas. Bajo este contexto la calidad en los servicios, hoy en día está ocupando un lugar primordial, asociado a los cambios que se vienen operando en la vida de la sociedad, transformándose en un factor competitivo para las pequeñas y medianas empresas. de esta manera ha propiciado a que se utilicen instrumentos o herramientas que permitan garantizar la calidad lo que solo se puede conseguir en forma estable, sistemática y continua a través de su adecuada gestión.

A raíz de lo mencionado, se realizó la búsqueda de teorías sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Del cual nos sirvió para llegar a determinar las dimensiones y sus respectivos indicadores, por ello se tomó como base a (Izaguirre, 2014) para la variable calidad del servicio y a (Mullins, 2007) para la variable satisfacción del cliente. Tras ello, se planteó como como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas 2019, en el que se involucró a 163 clientes, siendo así una investigación descriptiva correlacional.

Para así llegar a concluir que existe evidencias suficientes para afirmar que la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente se relacionan, es decir a mejor calidad de servicio en el sector hotelero conllevara a una alta satisfacción de los clientes. Ello se demostró con el valor de “r” de 0.706. Estos hallazgos son contrastados por Bernaola & De la Cruz (2015), en su tesis “La calidad de servicio y la satisfacción del huésped del hospedaje “las buganvillas” del distrito de huancán – Huancayo, periodo 2014”, quien también concluye que la ambas variables se relacionan significativamente con un valor de “r” de 0.754, los mismos que mencionan que es fundamental

que los colaboradores de la organización brinden una atención que se distinga por su alto nivel de excelencia para lo cual deben sentirse comprometidos y aplicar en su puesto de trabajo la calidad del servicio para llenar las expectativas de los clientes. Por otro lado, Altamirano (2014) en su investigación “La Calidad del Servicio Hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa “menciona que la detección del constante cambio de expectativas y exigencias del cliente por lo que el sector hotelero de esta ciudad se ha visto con suma urgencia que se implemente alguna herramienta para mejorar en sí la calidad de los servicios que ofertan.

Por otra parte, los resultados de la presente investigación manifestaron que el 50% de los clientes que acceden a dichos hospedajes consideran que la calidad del servicio deficiente, y solo el 15% lo considera como buena. Lo que ha permitido concluir que en la Región de Andahuaylas el servicio hotelero es deficiente, lo cual es característica de vital importancia porque se genera una desventaja diferenciada al momento de elegir el lugar donde uno desea hospedarse. Esto se evidencia con una insatisfacción de 51% de los clientes que se hospedaron. Ello en base a que no perciben la infraestructura de las habitaciones, baños y pasillos en buen estado, lo que ha generado insatisfacción; ello se puede contrastar con la investigaciones desarrollada por (Altamirano, 2014) y ( Nizama ,2018) quienes dan como conclusión en el que existen ciertos puntos por el cual se deberían mejorar en cuanto al servicio hotelero, tal como la mejora en la infraestructura y mantenimiento de las instalaciones.

Finalmente, los resultados mostrados muestran un panorama amplio de lo que viene sucediendo en los hospedajes de la ciudad de Andahuaylas durante el 2019 y que si bien es cierto el planteamiento de nuestros objetivos han sido cumplidos, quedan claros en esta discusión de los resultados, aún existe factores que trabajar con la calidad del servicio, ello con la finalidad de incrementar el posicionamiento como destacada compañía de hospitalidad dentro del sector hotelero de gran categoría. El presente estudio puede brindar elementos para esta práctica.

## Conclusión

Se logró determinar que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Provincia de Andahuaylas. El nivel de correlación es alto, con un 95% de significatividad. La relación es de tipo a mayor calidad del servicio, mayor será la satisfacción. Así lo expresan los valores de la prueba de correlación de Spearman en donde  $Rho = 0,706$  y la significancia =  $0,000 < 0,050$ ; rechazando así la hipótesis nula.

Se logró determinar que existe relación significativa entre la calidad física y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Provincia de Andahuaylas. El nivel de correlación es positivo moderada, con un 95% de significatividad. La relación es de tipo a mayor calidad de la física hotelera, mayor será la satisfacción. Así lo expresan los valores de la prueba de correlación de Spearman en donde  $Rho = 0,651$  y la significancia =  $0,000 < 0,050$ ; rechazando así la hipótesis nula.

Se logró determinar que existe relación significativa entre la calidad interactiva y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Provincia de Andahuaylas. El nivel de correlación positiva moderada, con un 95% de significatividad. La relación es de tipo a mayor calidad interactiva, mayor será la satisfacción del cliente. Así lo expresan los valores de la prueba de correlación de Spearman en donde  $Rho = 0,681$  y la significancia =  $0,000 < 0,050$ ; rechazando así la hipótesis nula.

Y, por último, se logró determinar que existe relación significativa entre la calidad corporativa y la satisfacción de los clientes en los hospedajes de la Provincia de Andahuaylas. El nivel de correlación es positiva moderada, con un 95% de significatividad. La relación es de tipo a mayor calidad corporativa, mayor será la satisfacción. Así lo expresan los valores de la prueba de correlación de Spearman en donde  $Rho = 0,671$  y la significancia =  $0,000 < 0,050$ ; rechazando así la hipótesis nula.

## Recomendaciones

Después de la culminación de la investigación, es preciso señalar algunas recomendaciones que contribuyan a mejorar las deficiencias y problemas.

**A las empresas turísticas que brindan el servicio hotelero:** realizar de manera continua las capacitaciones al personal, con el propósito de brindar información y práctica, para impartir un servicio de manera adecuado, haciendo que el turista se sienta cómodo y satisfecho.

**Al personal encargado del servicio:** debe ser convincente con la información que imparte al turista y además rápido, sin causar malestar. Es importante recalcar que lograr la satisfacción en los clientes va permitir que el turista acceda al servicio, es por ello que el encargado debe estar pendiente, de todo el servicio que se brinda, asimismo mejorar todas las deficiencias con la que se cuenta.

**Al personal del servicio de limpieza en los diferentes hospedajes:** fomentar métodos eficientes que garanticen la satisfacción del usuario en cuanto a la información proporcionada, a fin que los turistas se sientan confiados con la información obtenida.

**A la oficina:** mantener una relación estrecha con las diversas agencias de viajes a fin de que los turistas logren obtener una buena percepción ante los servicios que ofrecen dichas empresas, asimismo realizar capacitaciones entre los mismos, para identificar aquellas deficiencias que se presentan continuamente.

## Referencias

Altamirano, H. (2014). *La Calidad del Servicio Hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la ciudad de Baños de Aguja Santa*. Ambato, Ecuador: Universidad Regional Autónoma de los Andes. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/2657/1/TUAETH012-2014.pdf>

Andina. (12 de Enero de 2019). Apurímac: capacitan a 80 jóvenes para trabajar en oficios requeridos por empresas. *Andina-Agencia Peruana de Noticias*.

Ballón, S. (2016). *Evaluación En La Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En Los Hoteles De Dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay*. Lima: Universidad del Pacífico. Obtenido de [http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/588/2016\\_ADYFI\\_16-2\\_01\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/588/2016_ADYFI_16-2_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Bernaola, A & De la Cruz D. (2015). La calidad de servicio y la Satisfacción del Huésped del Hospedaje "LAs Buganvillas" del Distrito de Huancan- Huancayo, periodo 2014. . Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Perú. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4084/Bernaola%20Ticse%20-%20De%20La%20Cruz%20Garay.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cáceres, C. (02 de mayo de 2019). Hotel Perú News. *Servicio al Cliente*, págs. 1-2. Obtenido de <http://hotelperunews.com/un-excelente-servicio-al-cliente-para-generar-grandes-experiencias-por-claudia-caceres-simons/>

Caetano, G. (2005). Marketing en los servicios de educación: modelos de percepción de calidad. Madrid: Universidad complutense de Madrid.

Chávez & Castro, E. (2014). Análisis de la influencia de la calidad de Servicio en la satisfacción de los clientes en los hoteles de 3 estrellas en la Ciudad de Guayaquil. Guayaquil:

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2305/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-197.pdf>

ESUMER. (S/N). *Servicio al cliente*. Institución universitaria. Obtenido de

<https://es.calameo.com/read/00032500550ae4abdda3c>

Feijóo, J; Bollini, L; Fernández, J et. al. (2008). *La gestión aplicada a hotelería y turismo: con herramientas de estrategia, marketing, RRHH y negociación*. Buenos Aires: Ungerman editor.

Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3225760&query=hoteleria>

Fernández, C; Hernández, S & Baptista, P . (2014). *Metodología de la investigación*.

México: McGrawHill.

Fontalvo, T & Vergara, J. (2010). *La gestión de la calidad en los servicios. ISO 9001:*

*2008*,. 2da edición. Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3200506&query=calidad%2Bde%2Bservicios>

Gonzales, P. (2014). *Calidad y la Satisfacción del cliente en la Hteria low cost*. Segovia:

Universidad de Valladolid . Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/6001/TFG-N.95.pdf?jsessionid=B04B2E5582EE012F4D6449067B0363A9?sequence=1>

Gonzales, R. (2018). Análisis de los factores organizacionales que determinan la satisfacción laboral en los hoteles: apart hotel, hotel colon y hotel perla verde de la ciudad de esmeraldas. Esmeraldas, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador . Obtenido de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1488/1/GONZ%C3%81LEZ%20G%C3%93NGORA%20ROSA%20MAR%C3%8DA.pdf>

Hinojoza, V. (18 de Marzo de 2016). El servicio al cliente, lo más valorado. *Los hoteles españoles, sobresaliente en satisfacción, pero tras Egipto y Turquía*. Obtenido de

[https://www.hosteltur.com/115561\\_hoteles-espanoles-sobresaliente-satisfaccion-egipto-turquia.html](https://www.hosteltur.com/115561_hoteles-espanoles-sobresaliente-satisfaccion-egipto-turquia.html)

Izaguirre, M. (2014). *Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros*. Bogotá: Ecoe ediciones. Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4870543&query=servicio%2Bhotelero>

Izquier, F. (2019). *Atención al Cliente en el Proceso Comercial*. Andalucía: IC Editorial. Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5810063&query=satisfaccion%2Bdel%2Bcliente>

Izquierdo, F. (2019). *Atención al Cliente en el Proceso Comercial*. Andalucía: IC Editorial. Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5810063&query=satisfaccion%2Bdel%2Bcliente>

Kerin, R. Et al. (2009). *Marketing*. México: Mc Graw Hill. Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3216347&query=marketing>

Lavado, E. (02 de abril de 2019). Buscan que Andahuaylas sea una marca de turismo nacional. *Portal Turismo*.

López, E. (2013). Importancia de la Calidad de Servicio al Cliente. *El Buzón*. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

López, L. E. (2013). *Comunicación y atención al cliente: Grado Superior*. Madrid: Mc Graw Hill. Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3212252&query=posventa#>

Martonell, O. (2002). *Cadenas Hoteleras. Análisis del top 10*. España : editorial Ariel.

Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3159970&query=servicio%2Bhotelero>

Maulén, C. (2016). Adaptabilidad del Retail. *Asociación de Marketing Directo y Digital de Chile*. Obtenido de [https://amddchile.com/wp-content/uploads/2017/11/AMDD\\_33.pdf](https://amddchile.com/wp-content/uploads/2017/11/AMDD_33.pdf)

Mullins, W. (2007). *Administración de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.

Nizama, G. (2018). La calidad percibida del servicio hotelero y su relación en la percepción del cliente, Miraflores. 2017. Caso: Hotel de 3 estrellas león de oro Suites, área de front desk. Lima: Universidad de San Martín de Porres. Obtenido de [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3809/1/nizama\\_rgc.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3809/1/nizama_rgc.pdf)

Organización de gestión de destinos. (04 de abril de 2019). Descontento del turista que visita Cusco. *Tnews magazine*, 1-2. Obtenido de <https://tnews.com.pe/aumenta-4-el-descontento-del-turista-que-visita-cusco/>

Pérez, V. (2007). Calidad total en la atención al cliente, pautas para garantizar la excelencia en el servicio. Madrid: Ideaspropias Editoriales. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=xXdBBinORegC&printsec=frontcover&dq=Calidad+Total+en+la+Atenci%C3%B3n+al+Cliente:+Pautas+para+Garantizar+la+Excelencia+en+el+Servicio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjTqJTUq9bkAhXP1lKHZ2vDE0Q6AEIKDAA#v=onepage&q=Albrecht%20>

Quispe, J. (2015). Nivel de Percepción de la calidad y su relación con el nivel de satisfacción esperado del servicio de los clientes en los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Cajamarca. Cajamarca: Universidad de Huánuco. Obtenido de

[http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/92/Quispe\\_Goicochea\\_Juan\\_Gilberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/92/Quispe_Goicochea_Juan_Gilberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rojas, H. (2009). *Mejoramiento de la calidad de servicios mediante la orientación al cliente y el compromiso de la empresa*. España : El Cid Editor. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3180114&query=calidad%2Bde%2Bservicios>

Villanueva, J. & Toro M. (2017). *Marketing Estratégico*. Pamplona: EUNSA. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4946128&query=marketing#>

## **APÉNDICES**

## Apéndice 01. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	V ariables	Indicadores	Metodología
<b>Problema Principal</b> ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas, 2019?	<b>Objetivo General:</b> Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas, 2019.	<b>Hipótesis General</b> <b>Hi:</b> La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas, 2019.	Calidad Física	Infraestructura Equipos Materiales Imagen organizacional Comunicación externa	<b>Enfoque de investigación</b> Cuantitativo <b>Diseño de investigación</b> Descriptivo correlacional
<b>Problemas Específicos</b> P.E.1: ¿De qué manera se relaciona la calidad física con la satisfacción de los clientes de los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas, 2019? P.E.2: ¿Cómo se relaciona la calidad corporativa con la satisfacción del cliente de los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas, 2019? P.E.3. ¿Cuál es la relación entre la calidad interactiva y la satisfacción de los clientes de los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas, 2019?	<b>Objetivo Específico:</b> <b>O.E.1:</b> Identificar la relación entre la calidad física y la satisfacción de los clientes de los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas, 2019. <b>O.E.2:</b> Determinar la relación entre la calidad corporativa y la satisfacción del cliente de los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas, 2019. <b>O.E.3:</b> Determinar la relación entre la calidad interactiva y la satisfacción de los clientes de los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas, 2019.	<b>Hipótesis Específica</b> <b>H.E.1:</b> Existe relación significativa entre la calidad física y la satisfacción de los clientes de los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas, 2019. <b>H.E.2:</b> Existe relación significativa entre la calidad corporativa y la satisfacción del cliente de los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas, 2019. <b>O.E.3:</b> Existe relación significativa entre la calidad interactiva y la satisfacción de los clientes de los Hospedajes de la Provincia de Andahuaylas, 2019.	<b>Calidad de Servicio</b>  Calidad interactiva  Ciclo del Pedido  Confiabilidad  Comunicación  Conveniencia  Servicio Posventa	Publicidad Personal Comunicación interna Localización Recepción Trámite Entrega Constancia Seguridad Solución de problemas Efectividad Flexibilidad Adaptabilidad Instalación Capacitación	<b>Técnica de investigación</b> - Encuesta <b>Instrumentos de investigación</b> - Cuestionario <b>Universo</b> <b>Clientes de los hospedajes de la ciudad de Andahuaylas</b> <b>Población</b> • Hotel encanto de Apurímac. • Hotel encanto de Apurímac inn • Hotel sol de oro. • Hotel imperio Chanca <b>Muestra</b> Por determinar

## Apéndice 02. Cuestionario Sobre Calidad De Servicio

Buen día, la presente investigación tiene como objetivo conocer las apreciaciones que tiene el cliente, para lo cual se le ruega responder las preguntas de acuerdo a su nivel de percepción, apreciación o forma de pensar, la información que nos brinde tiene carácter reservada por lo cual se le ruega su colaboración.

### Instrucciones:

Marque la respuesta de acuerdo a su nivel de percepción, apreciación o forma de pensar, teniendo en cuenta las escalas que se muestran a continuación:

1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

Ítems N°	Preguntas	Opciones				
		1	2	3	4	5
	<b>Calidad Física</b>					
1	¿Con qué frecuencia observas que las infraestructuras de las habitaciones, se encuentra en buen estado?					
2	¿Usted observa que la infraestructura de los baños se encuentra en buen estado?					
3	¿Usted observa que los componentes de los servicios higiénicos (inodoros, duchas, etc.) ¿Se encuentran en buen estado?					
4	¿Con que frecuencia usted observa que la infraestructura de los pasillos se encuentre en buen estado?					
5	¿Con que frecuencia observa que en las habitaciones se encuentran instaladas líneas telefónicas, cables internet; para el uso del cliente?					
6	¿Usted ha observado descomposición en las escaleras?					
	<b>Calidad corporativa</b>					
7	¿Con que frecuencia observa el buen trato por parte del personal?					
8	¿Con que frecuencia ha percibido buena atención?					
9	¿Usted cree que el hospedaje trasmite la comunicación necesaria al servicio del cliente?					
10	¿Usted cree, que el servicio que brinda el hospedaje genera empatía?					
11	¿Usted cree que la comunicación al servicio brinda un mensaje directo?					

12	¿Con que frecuencia ha percibido amabilidad, cordialidad en el hospedaje?					
Nº	<b>Calidad interactiva</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13	¿Usted cree que el hospedaje le brinda confianza?					
14	¿Usted cree que el servicio hotelero que se le ofrece brinda seguridad?					
15	¿Con que frecuencia percibe que el servicio personal brinda hostilidad?					
16	¿Con que frecuencia usted percibe interacción entre el personal de limpieza?					
17	¿con que frecuencia percibe buena comunicación en el hospedaje?					
18	¿cree que el hospedaje brinda cortesía?					

### Apéndice 03. Cuestionario sobre la satisfacción del cliente

Buen día, la presente investigación tiene como objetivo conocer las percepciones que tiene sobre las normas tributarias, para lo cual se le ruega responder las preguntas de acuerdo a su nivel de percepción, apreciación o forma de pensar, la información que nos brinde tiene carácter reservada por lo cual se le ruega su colaboración.

Instrucciones:

1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

ÍTEMS	PREGUNTAS	OPCIONES				
Nº	<b>CICLO DEL PEDIDO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	¿Cuán de acuerdo está por las especificaciones dadas para su pedido del servicio?					
2	¿Está de acuerdo con el tiempo empleado en el trámite para poder recibir el servicio?					
3	¿Cree que el procedimiento empleado para adquirir el servicio es el adecuado?					
4	¿Está satisfecho con el servicio recibido?					
Nº	<b>CONFIABILIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
5	¿Usted recibe el servicio esperado, ya sea por visitas frecuentes o comentarios?					
6	¿El establecimiento se esmera por mostrar mejoras en el servicio?					
7	¿El servicio prestado por el establecimiento cumple sus expectativas?					
8	¿Usted recomendaría los servicios prestados por el establecimiento?					
Nº	<b>COMUNICACIÓN</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
9	¿Es frecuente que usted presente problemas con respecto al servicio prestado?					
10	¿Al presentar inconvenientes, son solucionados en la brevedad posible?					
11	¿Las especificaciones dadas por el personal de los establecimientos es de fácil comprensión?					

12	¿La información dada por el personal de los establecimientos es la suficiente para su comprensión total?					
Nº	<b>Conveniencia</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13	¿Usted cree que la instalación está dispuesta a afrontar cambios para poder mejorar en su nivel de servicio?					
14	¿Usted cree que el hospedaje en mención se acomoda a las exigencias que pide el mercado con respecto a la competencia?					
15	¿Usted cree que, a futuras exigencias tuyas, la organización responderá de forma adecuada a satisfacer sus necesidades?					
16	¿Usted cree que la organización está pendiente en los cambios (políticos, sociales, culturales, etc) para mejorar en su nivel de servicio?					
Nº	<b>Servicio de Pos Venta</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
17	¿El personal está predispuesto a ayudarle con posibles inconvenientes encontrados con respecto al servicio prestado por el hospedaje?					
18	¿Al presentar fallas (señal de tv, agua caliente, etc) se subsano a la brevedad posible?					
19	¿Las especificaciones para hacer uso del servicio (uso de SSHH, tv, etc) son las suficientes y necesarias para usted?					
20	¿Al tener dudas con respecto a otros servicios o información (tour, direcciones, restaurants, etc.) el personal del hotel brinda la información adecuada?					

**Apéndice 04.** Base de Datos de la Variable: Calidad de Servicio

	CALIDAD FISICA					CALIDAD CORPORATIVA					CALIDAD INTERACTIVA					SUMA			
	Preg.1	Preg.2	Preg.3	Preg.4	Preg.5	Preg.6	Preg.7	Preg.8	Preg.9	Preg.10	Preg.11	Preg.12	Preg.13	Preg.14	Preg.15		Preg.16	Preg.17	Preg.18
cliente 1	2	2	2	3	2	3	3	1	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	41
cliente 2	2	3	2	2	1	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	41
cliente 3	5	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	3	4	5	5	4	80
cliente 4	2	2	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	39
cliente 5	2	1	2	2	3	2	1	3	2	2	2	1	2	3	2	1	2	1	34
cliente 6	4	5	3	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	2	4	5	76
cliente 7	1	2	3	3	3	2	2	1	2	2	2	1	2	3	2	1	2	1	35
cliente 8	5	4	5	4	3	4	5	3	4	5	5	3	5	5	5	4	3	3	75
cliente 9	3	3	2	3	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	4	2	4	56
cliente 10	2	3	3	3	4	2	2	3	3	4	4	1	2	3	4	4	2	3	52
cliente 11	1	1	2	1	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2	1	1	2	30
cliente 12	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	4	3	2	3	2	53
cliente 13	2	4	2	4	3	2	2	3	2	4	2	5	2	3	4	5	2	3	54
cliente 14	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	3	26
cliente 15	1	2	3	3	2	3	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	40
cliente 16	2	3	2	4	3	2	2	3	4	4	2	1	2	3	2	4	2	3	48
cliente 17	1	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	3	3	2	4	2	3	4	41
cliente 18	4	3	3	2	4	3	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3	4	3	58
cliente 19	2	3	2	3	4	2	2	3	2	4	2	4	2	3	4	3	2	3	50
cliente 20	3	4	2	1	4	2	3	4	2	3	2	3	3	3	4	3	4	5	55



cliente 49	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	45
cliente 50	2	1	3	3	1	1	1	3	3	1	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3	36
cliente 51	2	1	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	3	32
cliente 52	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	78
cliente 53	4	4	5	4	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5	2	4	4	5	76
cliente 54	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	45
cliente 55	2	2	2	2	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	3	3	3	50
cliente 56	1	2	3	3	2	3	3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	2	2	41
cliente 57	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	36
cliente 58	2	4	2	4	3	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	56
cliente 59	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	61
cliente 60	2	3	2	3	2	3	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	51
cliente 61	2	3	2	3	4	2	2	2	3	4	4	2	1	2	3	3	3	4	2	2	3	49
cliente 62	2	3	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	3	2	2	2	2	32
cliente 63	2	1	2	3	2	1	2	1	2	3	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	1	35
cliente 64	1	4	4	2	4	2	3	2	3	4	2	2	3	2	4	3	5	1	1	4	4	52
cliente 65	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	48
cliente 66	4	5	3	3	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	2	4	4	5	5	75
cliente 67	3	3	2	4	2	4	4	4	3	3	4	3	5	3	2	3	3	2	2	2	2	55
cliente 68	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	4	2	1	2	3	1	1	2	2	3	3	41
cliente 69	4	5	3	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	2	4	4	5	5	76
cliente 70	2	3	3	2	3	1	2	3	1	1	2	1	1	3	2	3	2	2	2	3	3	39
cliente 71	2	4	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	2	3	3	4	2	2	3	3	53
cliente 72	2	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	4	2	2	2	3	3	2	2	44
cliente 73	1	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	44
cliente 74	2	2	3	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	29
cliente 75	3	3	1	3	2	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	41

cliente 76	3	2	3	1	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	4	43
cliente 77	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	74
cliente 78	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	72
cliente 79	4	3	2	3	4	2	4	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	52
cliente 80	4	3	3	3	5	4	2	4	3	5	4	2	4	3	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	65
cliente 81	3	2	3	1	2	3	3	1	4	2	2	3	2	3	3	1	3	2	1	3	3	2	1	4	4	43
cliente 82	1	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	4	1	2	2	4	1	2	2	39
cliente 83	1	2	2	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	3	2	3	1	3	2	3	1	2	2	33
cliente 84	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	5	5	2	4	5	5	79
cliente 85	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	27
cliente 86	3	4	2	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	55
cliente 87	2	2	2	2	2	3	2	1	3	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	37
cliente 88	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	33
cliente 89	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	38
cliente 90	3	4	2	3	3	2	3	3	2	5	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	3	4	61
cliente 91	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	81
cliente 92	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36
cliente 93	2	2	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	40
cliente 94	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	79
cliente 95	3	3	2	2	2	3	5	5	3	2	3	2	3	2	3	1	3	2	3	1	3	2	3	3	3	50
cliente 96	1	3	2	1	3	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	32
cliente 97	4	5	3	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	77
cliente 98	3	2	4	5	3	3	2	3	2	1	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	51
cliente 99	3	1	1	2	3	5	4	3	1	2	1	2	1	3	3	5	3	2	3	5	3	2	2	1	1	44
cliente 100	2	1	1	3	1	2	1	2	3	4	3	2	3	2	1	1	3	2	1	1	3	1	2	1	1	34
cliente 101	2	2	1	2	3	3	3	1	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	41
cliente 102	2	1	2	1	2	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	1	2	34
cliente 103	1	3	2	1	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	3	2	1	1	32

cliente 104	2	3	1	3	2	1	2	3	1	2	3	1	3	2	3	1	2	3	2	3	2	4	5	2	43
cliente 105	1	2	2	3	2	3	1	2	3	1	1	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	3	1	2	36
cliente 106	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	1	3	1	2	1	2	1	2	3	38
cliente 107	4	4	4	3	3	4	5	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	68
cliente 108	1	3	3	2	2	2	1	2	1	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	39
cliente 109	1	2	2	1	2	1	1	2	1	3	2	2	1	2	1	2	1	2	2	3	1	3	1	2	30
cliente 110	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	44
cliente 111	4	5	3	3	3	4	5	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	2	2	4	5	74
cliente 112	1	2	1	2	2	1	2	2	3	2	3	3	4	2	4	2	4	3	2	3	3	3	2	2	41
cliente 113	1	2	2	4	3	2	1	3	2	1	2	2	2	4	1	4	1	1	1	2	2	2	2	4	39
cliente 114	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	32
cliente 115	2	3	2	2	3	1	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	42
cliente 116	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	3	3	40
cliente 117	1	3	2	3	3	2	3	2	1	1	3	2	3	3	1	3	1	1	1	1	3	2	2	3	38
cliente 118	1	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	1	3	1	3	2	2	2	2	2	2	3	41
cliente 119	1	2	3	2	3	1	3	2	1	1	2	2	3	2	1	2	1	1	1	2	2	2	3	2	35
cliente 120	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	41
cliente 121	3	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	30
cliente 122	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	1	27
cliente 123	3	1	1	1	2	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	3	3	3	1	1	1	1	1	29
cliente 124	1	2	2	2	1	1	1	2	3	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	3	2	3	2	2	32
cliente 125	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	28
cliente 126	1	2	3	2	2	2	3	2	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	41
cliente 127	1	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	41
cliente 128	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	37



cliente 157	3	1	5	4	3	1	3	4	2	3	4	4	4	3	2	3	2	3	3	55
cliente 158	2	1	1	3	2	1	2	3	1	2	4	2	1	2	1	3	1	2	3	34
cliente 159	1	1	2	2	3	1	4	2	3	2	2	3	1	1	2	2	2	3	3	36
cliente 160	5	4	3	5	4	5	4	3	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	3	76
cliente 161	1	3	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	30
cliente 162	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	47
cliente 163	3	4	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	50
<b>SUMA</b>	389	424	404	403	440	407	432	436	410	436	414	398	432	440	444	413	416	416	450	

**Apéndice 05. Base de Datos de la Variable Satisfacción del cliente**

	ciclo del pedido						confiabilidad						comunicación						conveniencia						post venta						SUMA
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20											
cliente 1	3	2	3	3	2	3	1	1	3	3	2	3	2	2	2	4	3	2	3	1	48										
cliente 2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	2	3	3	2	53										
cliente 3	4	3	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	3	5	5	3	5	4	5	85										
cliente 4	1	2	2	2	2	2	1	3	3	3	2	2	1	2	3	1	1	3	1	3	40										
cliente 5	1	2	3	1	1	1	2	2	1	3	3	2	2	3	3	2	1	2	2	1	38										
cliente 6	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	3	2	2	2	4	79										
cliente 7	1	1	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2	1	2	1	1	3	2	1	2	36										
cliente 8	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	3	5	5	3	5	84										
cliente 9	4	5	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	3	4	5	81										
cliente 10	2	2	2	2	1	1	4	4	1	2	2	2	3	2	1	2	3	2	3	2	42										
cliente 11	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	4	2	2	1	2	4	1	3	1	33										
cliente 12	4	2	3	4	3	4	3	2	2	2	1	2	2	2	1	3	3	2	2	3	52										
cliente 13	1	2	1	1	1	2	1	3	1	3	3	1	2	2	4	3	3	1	5	1	41										
cliente 14	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	30										
cliente 15	1	1	2	3	2	2	1	2	3	3	2	1	3	2	3	2	2	3	3	2	44										
cliente 16	3	2	2	2	3	2	3	4	3	2	2	3	3	3	4	2	3	2	2	2	51										
cliente 17	5	4	3	5	5	4	4	5	4	1	2	4	4	1	3	3	2	2	3	2	65										

cliente 18	3	4	4	4	3	3	4	4	2	5	5	4	3	3	4	5	5	3	4	3	4	4	78
cliente 19	2	3	2	2	3	1	5	2	2	3	1	2	5	1	2	3	3	1	2	3	4	4	49
cliente 20	2	3	2	1	5	2	3	2	2	4	2	2	3	2	2	2	3	3	1	3	5	5	54
cliente 21	4	2	4	5	5	4	2	3	3	4	4	5	2	3	5	4	2	4	2	4	5	5	75
cliente 22	1	5	2	2	2	3	3	2	2	2	4	2	1	3	2	4	3	3	4	3	5	5	52
cliente 23	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	3	5	4	78	
cliente 24	5	4	4	3	4	5	5	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	5	5	4	81	
cliente 25	1	1	1	1	3	3	1	2	4	5	4	1	5	5	1	4	4	4	4	2	4	53	
cliente 26	1	2	3	1	2	1	3	2	2	3	1	3	1	2	3	2	2	2	3	3	4	45	
cliente 27	3	1	1	2	1	5	1	2	2	3	4	2	3	3	2	3	3	3	2	4	3	47	
cliente 28	3	2	3	2	2	2	3	1	1	3	1	2	2	3	3	2	2	3	3	1	5	45	
cliente 29	2	3	2	1	2	3	2	2	2	3	3	2	2	4	2	4	2	4	2	4	2	51	
cliente 30	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	3	5	3	4	83	
cliente 31	1	3	3	3	2	3	2	3	1	2	3	2	4	6	2	5	2	6	2	6	1	55	
cliente 32	3	5	4	4	5	3	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	2	81	
cliente 33	4	3	3	3	2	4	3	4	2	3	3	4	4	2	3	2	3	2	3	3	5	64	
cliente 34	5	4	4	3	4	3	5	3	4	5	4	3	5	4	3	5	4	4	3	5	4	81	
cliente 35	1	1	1	1	2	2	2	2	1	3	1	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	48	
cliente 36	2	3	4	2	2	3	4	2	2	2	3	2	1	1	2	3	3	1	2	1	1	45	
cliente 37	2	1	1	1	1	2	1	3	1	2	2	2	2	3	1	2	3	2	1	1	2	34	
cliente 38	3	2	4	3	3	4	3	2	2	3	1	1	1	4	1	2	1	4	1	3	2	49	
cliente 39	5	2	3	5	2	4	3	4	4	5	4	3	5	2	3	5	3	2	3	5	4	73	
cliente 40	3	1	1	2	1	5	1	2	2	3	4	2	3	3	2	3	1	3	2	4	3	47	

cliente 41	3	2	4	4	2	2	4	3	3	4	1	3	2	2	4	4	1	4	3	1	2	54
cliente 42	2	3	2	3	2	3	4	2	2	3	4	2	4	4	4	2	2	4	2	4	2	57
cliente 43	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	25
cliente 44	4	2	3	4	4	3	4	5	4	5	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	1	61
cliente 45	5	5	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	2	4	5	2	2	4	3	4	5	79
cliente 46	1	1	3	2	1	2	3	1	2	2	1	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	35
cliente 47	3	3	4	2	2	4	5	3	4	2	4	5	2	2	3	1	3	2	4	4	3	61
cliente 48	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	1	2	2	4	3	1	36
cliente 49	3	2	3	2	3	3	4	4	3	2	3	2	2	2	3	1	3	3	3	2	1	48
cliente 50	2	1	3	1	3	2	1	3	2	1	2	3	2	3	2	3	3	1	1	2	2	41
cliente 51	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	26
cliente 52	5	5	5	3	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	5	5	3	4	3	4	80
cliente 53	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	86
cliente 54	1	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	4	3	4	4	4	2	2	5	2	55
cliente 55	4	3	4	2	2	3	3	4	3	4	4	2	4	2	3	3	3	3	3	4	2	63
cliente 56	2	4	4	3	2	3	4	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	55
cliente 57	2	2	3	3	4	3	2	3	3	2	1	3	1	2	4	4	4	3	3	2	1	51
cliente 58	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	1	2	4	3	3	2	3	2	3	49
cliente 59	5	5	3	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	3	3	3	2	2	3	2	72
cliente 60	4	2	3	4	3	2	3	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	51
cliente 61	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	2	3	1	3	3	2	2	2	2	1	3	52
cliente 62	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	25
cliente 63	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	3	2	1	3	2	1	2	2	33



cliente 87	1	2	3	2	1	2	1	1	2	2	3	2	2	1	2	1	1	2	3	38
cliente 88	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	32
cliente 89	1	2	2	1	3	2	2	3	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	36
cliente 90	1	2	3	2	3	3	1	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	1	2	44
cliente 91	3	4	5	5	4	5	4	5	4	2	5	4	2	5	4	5	5	4	4	87
cliente 92	2	3	1	1	2	2	2	1	2	4	2	2	2	2	1	1	1	1	2	36
cliente 93	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	35
cliente 94	3	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	82
cliente 95	2	3	3	2	1	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	47
cliente 96	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	28
cliente 97	5	5	5	5	4	3	4	3	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	2	84
cliente 98	1	2	1	2	2	3	2	1	2	4	5	3	4	4	3	2	2	2	3	47
cliente 99	1	3	1	1	2	3	2	1	2	1	3	3	1	3	2	2	2	1	2	35
cliente 100	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	37
cliente 101	1	2	3	3	2	3	3	2	2	3	1	3	1	2	2	2	2	1	2	45
cliente 102	2	3	2	1	1	2	2	3	3	1	2	2	1	2	1	2	1	1	3	37
cliente 103	1	2	2	1	2	3	1	2	2	1	3	1	1	2	2	1	1	3	1	33
cliente 104	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	4	2	2	1	1	5	2	40
cliente 105	2	1	2	2	2	1	2	2	1	4	3	3	2	3	2	2	2	4	2	47
cliente 106	1	2	1	2	2	3	2	2	2	3	1	1	2	3	2	2	1	1	2	37
cliente 107	5	4	4	2	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	2	4	3	4	75
cliente 108	1	1	2	3	1	1	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	3	38
cliente 109	2	3	2	2	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	35





cliente 156	2	3	1	1	2	1	1	3	1	1	2	3	1	1	3	2	1	35		
cliente 157	3	3	2	3	1	2	3	3	2	2	2	3	3	1	2	2	1	45		
cliente 158	2	1	2	3	4	2	2	3	1	3	3	2	2	3	4	3	2	49		
cliente 159	1	1	1	3	2	2	3	3	3	2	2	3	1	2	1	1	3	42		
cliente 160	2	2	3	1	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	49		
cliente 161	2	3	1	2	2	1	2	3	1	2	3	1	2	1	2	2	2	39		
cliente 162	3	3	4	3	3	3	4	2	2	3	3	2	3	3	4	4	3	61		
cliente 163	1	2	2	3	3	1	2	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	43		
suma	400	401	418	396	393	426	408	420	420	391	420	411	395	427	408	394	412	388	421	397

**Apéndice 06.- Autorización para ejecución de investigación y Constancia de  
Aplicación**

**“Año de la lucha contra la corrupción e impunidad”**

**CONSTANCIA N° 01**

**Autorización para la ejecución de la investigación**

Hace constar que la Srta.:

**KATHERINE LIZETH FLORES ALTAMIRANO**

ejecuto la tesis, titulado *“calidad de servicio y satisfacción de los clientes en los hospedajes de la provincia de Andahuaylas, 2019”*. en las instalaciones del **Hotel Encanto de Apurímac** con una población de 75 sujetos de estudio

Andahuaylas, 22 noviembre del 2019

  
HOTEL ENCANTO DE APURÍMAC  
*Miriam Palomino Valdivia*  
MIRIAM PALOMINO VALDIVIA  
GERENTE

**“Año de la lucha contra la corrupción e impunidad”**

**CONSTANCIA N° 02**

Autorización para la ejecución de la investigación

Hace constar que la Srta.:

**KATHERINE LIZETH FLORES ALTAMIRANO**

ejecuto la tesis, titulado *“calidad de servicio y satisfacción de los clientes en los hospedajes de la provincia de Andahuaylas, 2019”*. en las instalaciones del **Hotel Encanto de Apurímac inn** con una población de 62 sujetos de estudio

Andahuaylas, 22 noviembre del 2019

  
HOTEL  
DE APURIMAC  
*Marian Palomino V*  
**MARIAN PALOMINO VALDIVIA**  
**GERENTE**

**“Año de la lucha contra la corrupción e impunidad”**

**CONSTANCIA N° 03**

Autorización para la ejecución de la investigación

Hace constar que la Srta.:

**KATHERINE LIZETH FLORES ALTAMIRANO**

ejecuto la tesis, titulado *“calidad de servicio y satisfacción de los clientes en los hospedajes de la provincia de Andahuaylas, 2019”*. en las instalaciones del **Hotel Sol de Oro** con una población de 41 sujetos de estudio

Andahuaylas, 22 noviembre del 2019



## INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICION

### I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del validador: FUCHS ANGELES, OSCAR
- 1.2 Grado Académico: MAGISTER EN EDUCACIÓN: DOCENCIA E INVESTIGACIÓN UNIVERSITARIA
- 1.3 Institución donde labora: UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS
- 1.3.1 Especialidad del validador: DOCENTE METODÓLOGO.
- 1.3.2 Título de investigación: Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en los hospedajes de la provincia de Andahuaylas, 2019.
- 1.3.3 Autor del instrumento: Katherine Lizeth Flores Altamirano
- 1.3.4 Instrumento:

**ENCUESTA:** Dirigido a los huéspedes de 4 hospedajes de la ciudad de Andahuaylas

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICACIONES	CRITERIOS	DEFICIENTE 1	REGULAR 2	BUENA 3	MUY BUENA 4	EXCELENTE 5
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.				X	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				X	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
5. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación				X	

PROMEDIO DE VALORACION 4.0 ..... OPINION DE APLICABILIDAD (4) . MUY BUENO .  
 (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
 ( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: LIMA, 05 DE MARZO DE 2020

*Oscar Fuchs A.*

Firma del Experto Informante  
 DNI N° 07538941  
 Teléfono N° 960089944

## INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICION

### I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del validador: *ENCISO HUANÁN MIRIÁN SOLÍA*
- 1.2 Grado Académico: *MAGISTER*
- 1.3 Institución donde labora: *UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMERICAS*
- 1.3.1 Especialidad del validador: *DOCENTE UNIVERSITARIO E INVESTIGADOR*
- 1.3.2 Título de investigación: Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en los hospedajes de la provincia de Andahuaylas, 2019.
- 1.3.3 Autor del instrumento: Katherine Lizeth Flores Altamirano
- 1.3.4 Instrumento:
- ENCUESTA:** Dirigido a los huéspedes de 4 hospedajes de la ciudad de Andahuaylas

**ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO**

INDICACIONES	CRITERIOS	DEFICIENTE 1	REGULAR 2	BUENA 3	MUY BUENA 4	EXCELENTE 5
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.					✓
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					✓
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
5. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación					✓

**PROMEDIO DE VALORACION ..... 50 ..... OPINION DE APLICABILIDAD**

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
 ( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: *Lima, 06 de Marzo de 2020* .....



Firma del Experto Informante  
 DNI N° ..... *06803689* .....  
 Teléfono N° ..... *997845351* .....

## Apéndice 08. Información del Establecimientos de los Hospedaje

ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE	
<b>NOMBRE:</b> HOTEL ENCANTO DE APURIMAC INN	
<b>REPRESENTANTE LEGAL:</b> AGUILAR PALOMINO ZOILA MIRIAN	
<b>DIRECCION:</b> JR. GUILLERMO CACERES 132-ANDAHUAYLAS	
<b>TELEFONO DE CONTACTO:</b> 083-205513	
<b>N° DE CAMAS:</b> 28	
<b>N° DE HABITACIONES:</b> 14	
<b>CLASE:</b> ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE	
<b>CATEGORIA:</b> 3 ESTRELLAS	
<b>SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:</b> INTERNET WIFI, DESAYUNO INCLUIDO, ROOM SERVICE, LAVANDERIA	
<b>COSTO PROMEDIO:</b> 60-70 SOLES	
<b>DEMANDA CONCURRENTENTE</b>	<b>PÚBLICO EXTRANJERO:</b> 2 PERSONAS SEMANALMENTE
	<b>PÚBLICO NACIONAL:</b> 60 PERSONAS SEMANALMENTE
<b>NECESIDADES IDENTIFICADAS:</b> PERSONAL CAPACITADO EN IDIOMAS, ROTACION DE RECEPCIONISTAS.	

## ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

**NOMBRE:** HOTEL SOL DE ORO

**REPRESENTANTE LEGAL:** GONZALES RAMOS EDGAR

**DIRECCION:** JR. JUAN ANTONIO TRELLES N° 164 -ANDAHUAYLAS

**TELEFONO DE CONTACTO:** 967132123

**N° DE CAMAS:** 68

**N° DE HABITACIONES:** 38

**CLASE:** ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE

**ATEGORIA:** 3 ESTRELLAS

**SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:** INTERNET WIFI, DESAYUNO INCLUIDO,  
ROOM SERVICE.

**COSTO PROMEDIO:** 50-60 SOLES

**DEMANDA CONCURRENTENTE**

**PÚBLICO EXTRANJERO:** 1

PERSONAS SEMANALMENTE

**PÚBLICO NACIONAL:** 40

PERSONAS SEMANALMENTE

**NECESIDADES IDENTIFICADAS:** CAPACITACION AL PERSONAL EN  
SISTEMAS HOTELEROS Y FUNCIONES

## ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

**NOMBRE:** HOTEL ENCANTO DE APURIMAC

**REPRESENTANTE LEGAL:** PALOMINO VALDIVIA MIRIAN

**DIRECCION:** JR. JUAN FRANCISCO RAMOS 401 -ANDAHUAYLAS

**TELEFONO DE CONTACTO:** 083-204959

**N° DE CAMAS:** 51

**N° DE HABITACIONES:** 28

**CLASE:** ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE

**CATEGORIA:** 3 ESTRELLAS

**SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:** INTERNET WIFI, DESAYUNO INCLUIDO,  
ROOM SERVICE, LAVANDERIA

**COSTO PROMEDIO:** 50-80 SOLES

**DEMANDA CONCURRENTENTE**

**PÚBLICO EXTRANJERO:** 2

PERSONAS SEMANALMENTE

**PÚBLICO NACIONAL:** 73

PERSONAS SEMANALMENTE

**NECESIDADES IDENTIFICADAS:** FALTA DE PERSONAL CAPACITADO EN  
ATENCION AL CLIENTE

## ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

**NOMBRE:** HOTEL IMPERIO CHANKA

**REPRESENTANTE LEGAL:** ARCE ROMANI KELY ZUSAN

**DIRECCION:** JR. CESAR VALLEJO N° 384 -ANDAHUAYLAS

**TELEFONO DE CONTACTO:** 951619178

**N° DE CAMAS:** 88

**N° DE HABITACIONES:** 55

**CLASE:** ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE

**CATEGORIA:** 3 ESTRELLAS

**SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:** INTERNET WIFI, DESAYUNO INCLUIDO,  
ROOM SERVICE, LAVANDERIA

**COSTO PROMEDIO:** 80-150 SOLES

**DEMANDA CONCURRENTE**

**PÚBLICO EXTRANJERO:** 4

PERSONAS SEMANALMENTE

**PÚBLICO NACIONAL:** 100

PERSONAS SEMANALMENTE

**NECESIDADES IDENTIFICADAS:** MÁS INFORMACIÓN REQUERIDA DEL  
HOTEL

**Apéndice 09. Evidencia de Estudio**



**INSTALACIONES DE HOTEL IMPERIO CHANKA**



**INSTALACIONES Y HABITACIONES DEL HOTEL "ENCANTO DE APURIMAC**

**INN"**



**HABITACIONES DEL HOTEL “ENCANTO DE APURIMAC”**