

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
TURÍSTICO-HOTELERA



TESIS

“LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO Y EL NIVEL DE
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL HOTEL CAMINO REAL DE LA
CIUDAD DE TACNA EN EL AÑO 2019.”

Para Optar el título profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

TURISTICO - HOTELERA

TESIS PRESENTADA POR:

BACHILLER IBRAHIM JOAO

CHUMPITAZ PRADA

Asesor: Guido Palumbo Pinto

TACNA –PERU

2020

Dedicatoria

En primer lugar, se lo quiero dedicar a mis padres Myriam y Walter que siempre me inculcaron la importancia de trazarse objetivos y metas en la vida, una de ellos la de cursar una carrera universitaria para poder lograr con que enfrentar el mundo competitivo en el que vivimos, también a mis hermanas Eleyne, Lucia y Francesca que puedan tomar este ejemplo de poder seguir esforzándose en su vida laboral y profesional, que nunca hay que ponerse trabas uno mismo si no el ver las cosas Positivas y mejorar cada día.

Gracias familia por siempre brindarme ese apoyo y aliento a siempre seguir firme con mis ideales y de luchar siempre por lo que uno quiere en la vida, solo tengo palabras de agradecimiento sin ustedes no lo hubiera podido lograr.

Agradecimiento

Agradecer a la Universidad Privada de Tacna, los profesores que tuve a lo largo de estos 5 o 6 años dentro de sus aulas para poder llegar a la meta final de poder conseguir mi título profesional y que esto no acaba aquí, seguiré preparándome ya que uno nunca deja de aprender en lo profesional.

Tabla de contenidos

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	9
1.2.1. Problema Principal	9
1.2.2. Problemas Específicos	9
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.4. OBJETIVOS	10
1.4.1. Objetivo General	10
1.4.2. Objetivos Específicos	11
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	12
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	12
2.1.1. A nivel Internacional	12
2.1.2. A nivel Nacional	13
2.1.3. A nivel Local	14
2.2. BASES TEÓRICAS	15
2.2.1. Bases teóricas sobre Calidad del Servicio	15
2.2.2. Bases teóricas sobre Satisfacción del cliente	27
2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS	37
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	40
3.1. HIPÓTESIS	40

	v
3.1.1. Hipótesis general	40
3.1.2. Hipótesis específicas	40
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	41
3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	41
3.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	41
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	42
3.5.1. Población	42
3.5.2. Muestra	42
3.6. VARIABLES E INDICADORES	43
3.6.1. Identificación de las Variables	43
3.6.2. Operacionalización de las variables	44
3.7. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	45
3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	45
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	46
4.1. CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS	46
4.1.1. Aplicación de coeficiente de Alpha de Crombach	46
4.1.2. Relación variable, indicadores e ítems	47
4.1.3. Escala de valoración de las variables	49
4.2. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO	50
4.2.1. Resultados de Calidad del Servicio	50
4.2.2. Resultados de Satisfacción del cliente.....	73
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	89
4.3.1. Verificación de hipótesis específicas.....	89

4.3.2. Verificación de hipótesis general	vi
CONCLUSIONES	97
RECOMENDACIONES	99
REFERENCIAS	101
APÉNDICE	104

Lista de Tablas

Tabla 1	Modelo de dimensionamiento Hotelqual	25
Tabla 2	Coeficiente Alfa de Cronbach	46
Tabla 3	Ítems de la variable Calidad del Servicio	47
Tabla 4	Ítems de la variable Satisfacción del Cliente	48
Tabla 5	Aspecto limpio y aseado	51
Tabla 6	Disposición de ayuda	52
Tabla 7	Disponibilidad de personal	53
Tabla 8	Confianza	54
Tabla 9	Competencias del personal	55
Tabla 10	Conocimiento del personal	56
Tabla 11	Conservación	57
Tabla 12	Agrado de las instalaciones	59
Tabla 13	Limpieza	60
Tabla 14	Confortabilidad	61
Tabla 15	Facilidad de información	62
Tabla 16	Seguridad	63
Tabla 17	Resolución de problemas	64
Tabla 18	Cumplimiento de condiciones	66
Tabla 19	Eficacia ante los problemas	67
Tabla 20	Información correcta	68
Tabla 21	Rapidez	69
Tabla 22	Dirección a disposición	70
Tabla 23	Discreción y respeto de intimidad	71
Tabla 24	Importancia del cliente	72
Tabla 25	Expectativas de bienes y servicios: Ítem 1	74
Tabla 26	Expectativas de bienes y servicios: Ítem 2	75
Tabla 27	Expectativas de bienes y servicios: Ítem 2	76
Tabla 28	Personalización	77
Tabla 29	Fiabilidad: Ítem 1	79
Tabla 30	Fiabilidad: Ítem 2	80
Tabla 31	Lo que esperaba obtener y lo que se ha recibido: Ítem 1	81

Tabla 32	Lo que esperaba obtener y lo que se ha recibido: Ítem 2	82
Tabla 33	Quejas de bienes y servicios: Ítem 1	84
Tabla 34	Quejas de bienes y servicios: Ítem 2	85
Tabla 35	Fidelidad del cliente: Ítem 1	86
Tabla 36	Fidelidad del cliente: Ítem 1	87
Tabla 37	Fidelidad del cliente: Ítem 3	88
Tabla 38	Prueba de Rho-Spearman Hipótesis Específica 1	90
Tabla 39	Prueba de Rho-Spearman Hipótesis Específica 2	92
Tabla 40	Prueba de Rho-Spearman Hipótesis Específica 3	94
Tabla 41	Prueba de Rho-Spearman Hipótesis General	96

RESUMEN

La tesis “La calidad del servicio de alojamiento y el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Camino Real de la ciudad de Tacna en el año 2019”, tiene como objetivo determinar la influencia de la calidad del servicio de alojamiento en el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Camino Real de la ciudad de Tacna en el año 2019. Para ello se empleó una investigación de tipo básica, con un diseño no experimental y transversal y de nivel explicativo, dirigido a una población de 375 clientes y una muestra de 190 clientes, a quienes se aplicó un cuestionario estructurado, cuyos resultados fueron procesados con el software IBM SPSS Windows XV. Se concluye que La calidad del servicio de alojamiento influye de forma significativa en el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Camino Real de la ciudad de Tacna, lo que se demuestra de acuerdo al valor de significancia menor de 0.05 y el coeficiente de correlación que explica un 64.4% de influencia de la calidad sobre la satisfacción del cliente. De este modo, se puede deducir que en su conjunto los elementos de calidad medibles en función del personal que oferta el servicio, la calidad de las instalaciones y la organización propiamente del Hotel son elementos determinantes para que el huésped logre una experiencia que satisfaga sus expectativas.

ABSTRACT

The thesis "The quality of the accommodation service and the level of customer satisfaction of the Hotel Camino Real in the city of Tacna in 2018", aims to determine the influence of the quality of the accommodation service on the level of satisfaction of the clients of the Hotel Casa Andina Select in the city of Tacna in 2018. For this, a basic investigation was used, with a non-experimental and cross-sectional design and of an explanatory level, aimed at a population of 375 clients and a sample of 190 clients, to whom a structured questionnaire was applied, the results of which were processed with the IBM SPSS Windows XV software. It is concluded that the quality of the accommodation service has a significant influence on the level of customer satisfaction of the Hotel Camino Real in the city of Tacna, which is demonstrated according to the significance value less than 0.05 and the correlation coefficient which explains a 64.4% influence of quality on customer satisfaction. In this way, it can be deduced that as a whole, the elements of measurable quality based on the staff that offer the service, the quality of the facilities and the organization of the Hotel itself are determining elements for the guest to achieve an experience that meets their expectations.

INTRODUCCIÓN

La tesis titulada “La calidad del servicio de alojamiento y el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Camino Real de la ciudad de Tacna en el año 2019”, evalúa la realidad problemática referente a uno de los hoteles de la ciudad que brinda servicios Hoteleros, pero que adolece de estrategias agresivas para mejorar el enfoque sobre la calidad de los servicios es el Hotel Camino Real, la cual es uno de los más reconocidos y posicionados de la ciudad, pero que no suele realizar estudios para medir el comportamiento de sus clientes.

Para ello la investigación se aborda a partir de cuatro capítulos, siendo el primero el Planteamiento del Problema, en cuyo contenido se describe el problema se presenta la formulación del problema general y problemas específicos, seguido por la justificación de la investigación, y objetivo general y específicos.

En el segundo capítulo se aborda el Marco Teórico, para lo cual se hace citando de antecedentes de investigación, a nivel internacional, nacional y local, seguido por bases teóricas referentes a la Calidad del Servicio y Satisfacción del cliente, y continuando por la definición de conceptos básicos.

El tercer capítulo establece la metodología de la investigación, punto en el que se determina las hipótesis de investigación, tipo de investigación, diseño y nivel de investigación, población y muestra, además de las variables e indicadores, técnicas de recolección de datos y procesamiento y análisis de datos.

El cuarto capítulo desarrolla los resultados, iniciando con la confiabilidad de los instrumentos, seguido por el tratamiento estadístico según variables, en cuyo contenido también se establece una división de acuerdo a dimensiones e indicadores. El desarrollo continúa con la verificación de la hipótesis general y específica.

Finalmente se presentan las conclusiones, recomendaciones, referencias y apéndice de la investigación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

En nuestro país, el desarrollo del sector de hotelería muestra un futuro prometedor, con la afluencia de proyectos que en este momento están en camino, el desarrollo del turismo receptor, el fortalecimiento del turismo interior y la fuerte demanda del segmento empresarial avalan la rentabilidad del ejercicio hotelero en los contiguos años.

De acuerdo al informe anual de la sociedad hoteles del Perú (SHP), el futuro se direcciona positivamente para el sector, con la realización de 102 proyectos que adicionan una inversión de US\$ 1,211 millones aproximadamente.

Esto involucra 7,676 habitaciones nuevas que añadirán a la oferta existente en hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, entre el período 2015 y 2018. Inclusive, se está a la espera de la inauguración de 11 hoteles nuevos durante los años mencionados.

De tales proyectos se estima que el 75% está distribuido de forma similar entre los segmentos 3 estrellas, 3 estrellas superior y 4 estrellas.

De acuerdo a la SHP, de los 11 proyectos pronosticados en el sector de hotelería del país, para iniciarse este año, solo 06 alcanzaron llegar a buen puerto. 05 hoteles que circunscriben el four points by Sheraton en Cuzco, 02 Casandina en Tacna y Moquegua, el Ibis en el Distrito de Miraflores (Lima); entre otros, serían inaugurados en el 2019.

Se puede ver también las falencias que tiene nuestro país en el componente de competencia turística, dando realce a problemas como la seguridad, desarrollo de las TICs, sustentabilidad del medio ambiente, competencia en precios y ausencia de infraestructura tanto portuaria como aeroportuaria.

Cabe destacar que la inversión hotelera ejecutada en unidades de 3, 4 y 5 estrellas entre los años 2010-2014, fue de US\$ 550 millones, lo que constituye un total de 41 hoteles con 3,194 habitaciones (Naciones Unidas, 2016).

Las reuniones a nivel internacional que se desarrollaron en Lima, en el actual año originaron divisas por US\$ 580 millones. La convocatoria de gobernadores adscritos al Fondo Monetario Internacional y al Banco Mundial significó para el Perú US\$ 50 millones.

Seguidamente, se muestran los gráficos principales del informe anual elaborado por la SHP, los cuales permiten ver el horizonte actual del sector hotelero a nivel nacional:

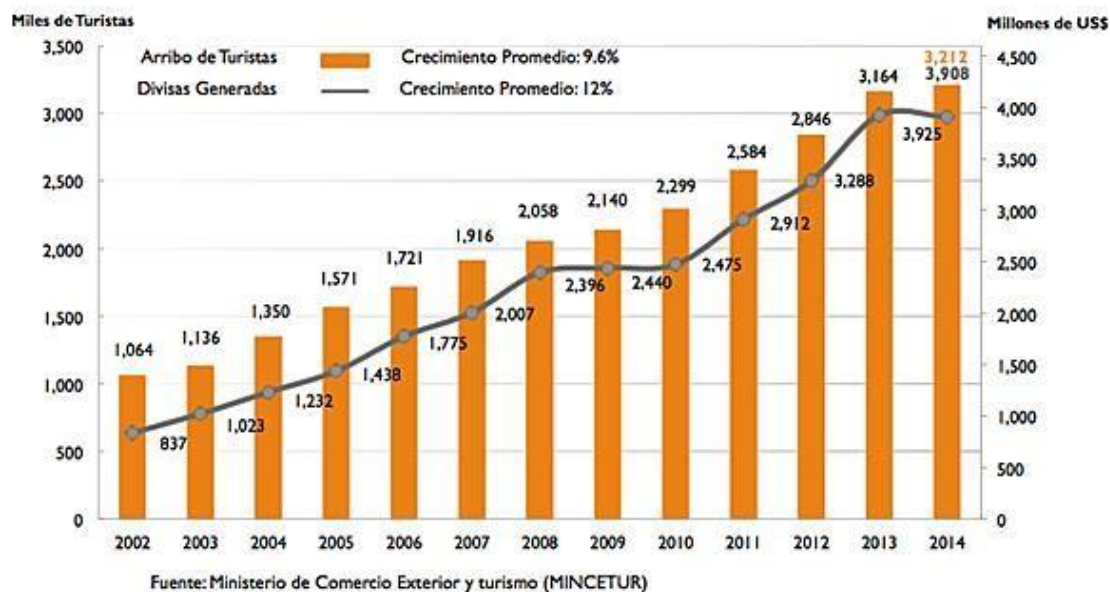


Figura 1. Arribo de Turistas Internacionales al Perú

REGION NORTE								
Segmentos	Proyectos				Habitaciones			Inversión Total
	Total	Nuevo	Ampliac.	Remodel.	Nuevas	Ampliac.	Remodel.	
Luxury								
Upper Upscale	1	1			25			4,000,000
Upscale	4	4			106			10,000,000
Upper Midscale	8	8			504			42,300,000
Midscale	8	8			396			66,500,000
Total	21	21	0	0	1,031	0	0	122,800,000

REGION CENTRO								
Segmentos	Proyectos				Habitaciones			Inversión Total
	Total	Nuevo	Ampliac.	Remodel.	Nuevas	Ampliac.	Remodel.	
Luxury	3	2	1			103		18,000,000
Upper Upscale	8	5	1	2	400	170	521	210,500,000
Upscale	15	15			2,155			245,000,000
Upper Midscale	16	15	1		1,435	45		235,500,000
Midscale	11	8	3		903	12		71,000,000
Total	53	45	6	2	4,893	330	521	780,000,000

REGION SUR								
Segmentos	Proyectos				Habitaciones			Inversión Total
	Total	Nuevo	Ampliac.	Remodel.	Nuevas	Ampliac.	Remodel.	
Luxury	4	3		1	100		23	50,000,000
Upper Upscale	5	5			77			78,200,000
Upscale	6	6			405			76,000,000
Upper Midscale	5	5			445			44,000,000
Midscale	8	8			725			60,500,000
Total	28	27	0	1	1,752	0	23	308,700,000

Figura 2. Inversión Hotelera Programada para los años 2015-2018

Nota. Sociedad de Hoteles del Perú – Hotel & Tourism Advisers

INVERSION TOTAL								
Segmentos	Proyectos				Habitaciones			Inversión Total
	Total	Nuevo	Ampliac.	Remodel.	Nuevas	Ampliac.	Remodel.	
Luxury	7	5	1	1	100		23	68,000,000
Upper Upscale	14	11	1	2	502	170	521	292,700,000
Upscale	25	25			2,666	0	0	331,000,000
Upper Midscale	29	28	1		2,384	45	0	321,800,000
Midscale	27	24	3		2,024	12	0	198,000,000
Total	102	93	6	3	7,676	227	544	1,211,500,000

Figura 3. Inversión Total Hotelera Programada para los años 2015-2018

Nota. Sociedad de Hoteles del Perú – Hotel & Tourism Advisers

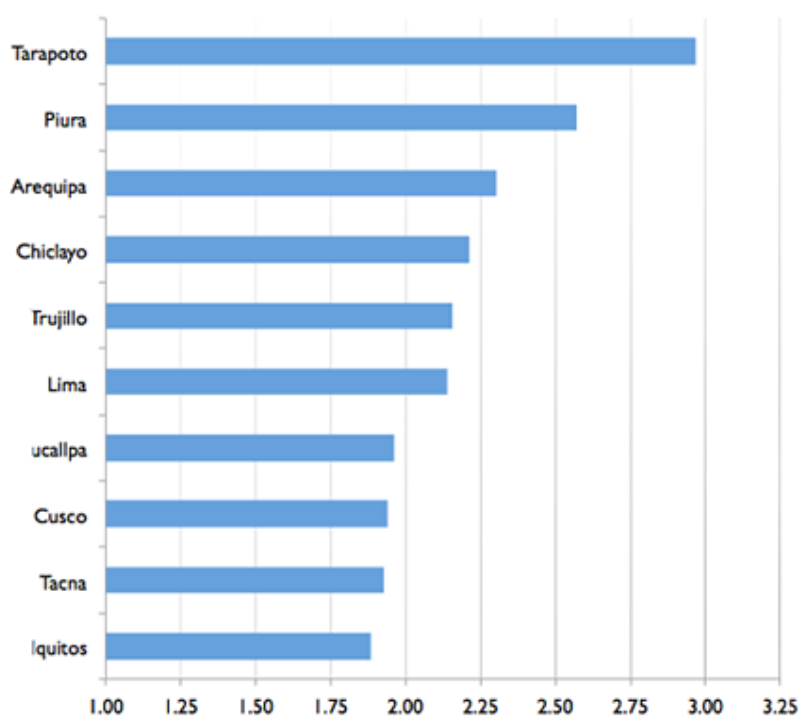
En el caso de Tacna, el desarrollo económico que ha tenido el Perú, desde hace más de una década ha valido para potenciar las provincias, y desarrollar la descentralización económica y comercial del país. En este contenido, la ciudad de Tacna se proyecta como una de las localidades con mayor desarrollo económico, de acuerdo a la oferta de servicios y agricultura.

El presidente de la Cámara de Comercio de Tacna, Aldo Fuster, sostuvo que la región Tacna alcanzaría un crecimiento superior a 4.5%, principalmente debido a un mejor desarrollo del sector turístico y el impulso de servicios y la estabilidad del sector agroexportador.

El flujo de turistas que ingresan por medio de la frontera del país vecino de Chile, se estima mayor a los 15,000 al día. Gastando U\$\$ 24 millones mensuales en promedio. De acuerdo a ello, los servicios que brindan los restaurantes, como también los relacionados a la diversión y sobre todo salud, dirigen el dinamismo económico de la región (Peru21, 2014).

El turista que visita Tacna representa un usuario, es decir, este llega a Tacna uno o dos días para poder realizar actividades específicas y luego tiende a continuar. Usualmente el turista chileno que viaja con dirección a Lima, tiende a preferir hacer escala en Tacna, ciudad en la que los pasajes tienen un costo menor a tomar el avión en sus ciudades de origen en Chile.

En tanto, para variar el origen de turistas a esta región, se prevé el aprovechamiento, dada la culminación, de la carretera Tacna-Collpa-La Paz. De tal manera, se apunta a que Tacna también sea un portal para la entrada de turistas bolivianos.



Fuente: CORPAC

Figura 4. Arribo de pasajeros Aeropuertos del Perú

Nota. CORPAC

Dado ello, se resalta que es muy necesario que las empresas del sector hotelero de la ciudad estén preparadas, especializándose en la calidad del servicio brindado a los clientes, con el objetivo de satisfacer las expectativas y demandas de los consumidores que visitan Tacna, ya que, gracias a su ubicación geográfica en zona de frontera cuenta con el arribo de un gran número de turistas, principalmente de procedencia chilena, lo que corresponde a una oportunidad.

Uno de los hoteles de la ciudad que brinda servicios Hoteleros, pero que adolece de estrategias agresivas para mejorar el enfoque sobre la calidad de los servicios es el Hotel Camino Real, la cual es uno de los más reconocidos y posicionados de la ciudad, pero que no suele realizar estudios para medir el comportamiento de sus clientes.

En caso que el Hotel no realice un análisis adecuado del comportamiento de sus clientes es una amenaza para la sostenibilidad y logro de objetivos planteados, por lo que es necesario realizar un estudio que permita diagnosticar las perspectivas de estos clientes, y que permita tomar decisiones enfocadas en la mejora de los servicios.

A partir de ello, se realizará un estudio para determinar la calidad y satisfacción sobre la asistencia a los usuarios del Hotel Camino Real.

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema Principal

¿En qué forma influye la calidad del servicio de alojamiento en el nivel de complacencia de los clientes del Hotel Camino Real de la ciudad de Tacna en el año 2019?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cómo influye el personal del servicio de alojamiento en el grado de satisfacción de los usuarios del Hotel Camino Real de la ciudad de Tacna en el año 2019?
- ¿Cómo influye las instalaciones del servicio de alojamiento en el grado de satisfacción de los clientes del Hotel Camino Real de la ciudad de Tacna en el año 2019?
- ¿Cómo influye la organización del servicio de alojamiento en el nivel de complacencia de los clientes del Hotel Camino Real de la ciudad de Tacna en el año 2019?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El Trabajo de investigación se explica en base a:

- a) Plano teórico, dado que el estudio permite la revisión de las teorías de calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, revisando diferentes teorías, que serán puestas en aplicación en el caso del Hotel Camino Real, logrando ampliar estos postulados a favor de las ciencias que estudian el campo de la gestión hotelera.
- b) Plano metodológico, dado que el estudio permitirá resolver un problema de investigación aplicando el método científico, basado en instrumentos de recolección de datos, los mismos que proponen un marco de referencias para investigaciones póstumas.
- c) Plano práctico, a favor del Hotel Camino Real, debido a que el estudio brinda la posibilidad de contar con información primaria para decidir sobre mejoras en las decisiones relativas a la gestión de clientes que se alojan en las instalaciones del Hotel.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar la influencia de la calidad del servicio del alojamiento en el grado de satisfacción de los clientes del Hotel Camino Real de la ciudad de Tacna durante el año 2019.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Establecer la influencia del personal del servicio de alojamiento en el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Camino Real de la ciudad de Tacna en el año 2019.
- Establecer la influencia de las instalaciones del servicio de alojamiento, en el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Camino Real de la ciudad de Tacna en el año 2019.
- Determinar la influencia de la organización del servicio de alojamiento en el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Camino Real de la ciudad de Tacna en el año 2019

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. A nivel Internacional

Reyes (2014), presentó la tesis titulada “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación SHARE, sede Huehuetenango”, para optar por el Título de Administrador de Empresas. El objetivo de esta tesis, fue implementar un procedimiento de calidad de servicio, que eleve el grado de satisfacción del cliente en asociación Share sede huehutenango. La metodología utilizada fue experimental ya que permite tomar conocimiento de los beneficios que incluye la proposición de ejecución de un programa de calidad del servicio para acrecentar la satisfacción del usuario. El autor concluyó explicando que, con los resultados obtenidos se comprueba que, la calidad del servicio incide en el aumento de la satisfacción del usuario en asociación SHARE sede Huehuetenango, lo cual refuerza al desarrollo integral de la misma, en vista que origina que el colaborador se encuentre atento y ofrezca un servicio original para que el cliente quede satisfecho y complacido.

Quiróa (2014), presentó la tesis titulada “Servicio al cliente en Hoteles de la ciudad de San Marcos”, para alcanzar el grado de Licenciado con título en Administración de Empresas de la Universidad Rafael Landívar. El objetivo de la tesis fue analizar la prestación al cliente o usuario en empresas hoteleras de la ciudad de San Marcos. La metodología empleada tuvo como sujeto de estudio a los Gerentes, administradores, colaboradores y clientes de las empresas hoteleras de la Ciudad de San Marcos que están certificadas por INGUAT (Instituto Nacional Guatemalteco de turismo). Su población se compuso por cinco hoteles. Hizo aplicación de entrevistas a colaboradores. El autor concluyó que la prestación al cliente en las empresas hoteleras de la ciudad de San Marcos, desde la mirada de los clientes, gerentes y colaboradores explica que es importante establecer correctamente el servicio al cliente, ya que es un factor concluyente en la imagen y prestigio de la empresa hotelera y a través de ello, lograr la fidelidad de los usuarios según el objetivo general de la tesis.

2.1.2. A nivel Nacional

Butrón (2012) presentó la tesis titulada “Análisis de la calidad de los servicios ofrecidos y su influencia en la satisfacción percibida por los clientes en el establecimiento casona plaza hotel”, para obtener el grado de Licenciada en Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santa María. El objetivo de este trabajo de investigación, fue analizar el servicio ofertado y cómo incide en la satisfacción percibida por los clientes. La metodología empleada fue la aplicación del caso, empleando preguntas para levantar información directa de los usuarios del hotel, para de esta manera, poder calcular cual fue la satisfacción del servicio tomado. La

Tesis concluyó que las personas hospedadas en el establecimiento están muy satisfechas en relación a calidad – precio de los servicios ofertados.

Portocarrero (2016), presentó la tesis titulada “El servicio de calidad en los hoteles tres estrellas del centro histórico de Trujillo”, para optar la Licenciatura en Turismo de la Universidad Nacional de Trujillo. El objetivo de la tesis fue establecer las particularidades que muestran los hoteles 03 Estrellas del centro histórico de Trujillo para brindar un servicio de calidad. La metodología utilizada fue el deductivo – inductivo para lograr alcanzar los objetivos propuestos. Con el fin de resolver el problema, materia de la presente investigación, se utilizaron encuestas, primero a los directivos y colaboradores de cada uno de los hoteles elegidos, para establecer cómo conceptúan ellos, el servicio que están brindando y si se están empleando estrategias de mejoramiento. La tesis concluyó, buscando que los clientes estén satisfechos, enfocándonos en que encuentren instalaciones modernas y atractivas que tiene el hotel.

2.1.3. A nivel Local

Choque (2016), presentó la tesis titulada “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa restaurant la frontera S.A.C.”, para alcanzar el título profesional de ingeniero comercial. El objetivo de esta tesis fue determinar cómo incide la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la empresa de restaurant, la frontera S.A.C. La metodología utilizada fue un análisis de tipo básica correlacional, ya que está se basó en el estudio de la correlación entre la calidad del servicio y la complacencia del usuario del restaurant La Frontera S.A.C. La tesis logró establecer la relación de influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del

usuario de la empresa Restaurant La Frontera S.A.C. Asimismo, se alcanzó a comprobar la presencia de la correlación, en la que la complacencia del cliente es influenciada por la calidad del servicio.

Pino (2016), presenta la tesis titulada “calidad del servicio que reciben los clientes en el hotel “El Mesón” de la ciudad de Tacna en el año 2016 a través del modelo servqual”. El objetivo de la tesis es valorar el grado de calidad del servicio que reciben los clientes en el hotel “El Mesón” de la ciudad de Tacna en el año 2016, a través del modelo Servqual. La metodología de la tesis empleada fue de tipo aplicada, ya que el investigador trabaja en un ambiente natural, en el que conviven los individuos y las fuentes consultadas, de las cuales se conseguirán los antecedentes más notables a ser examinados. La tesis concluyó cuando se obtienen los resultados de la investigación; tal es así que, con relación a la hipótesis general se logró concluir que en el hotel el Mesón se presta una calidad de servicio satisfactoria hacia los clientes.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Bases teóricas sobre Calidad del Servicio

En el lenguaje académico, la medición de la calidad de la prestación ha originado ciertas discrepancias de opinión. La más sobresaliente se refiere a, que es lo que verdaderamente se está calculando.

En forma general se hallan 03 propensiones de análisis, utilizados para valorar la calidad de la prestación: calidad, satisfacción y valor.

La investigación en la materia, se ha enfocado esencialmente en la calidad y satisfacción; el valor, corresponde a la definición con más inferior grado de estudio. Grönroos (2007) refiere que la línea que aparta las métricas de la calidad, de las otras directrices de evaluación de experiencias de servicio, no ha sido correctamente concebida. Para los fines de esta investigación, se tomará solamente la definición de calidad.

Adicionalmente, encontramos los siguientes conceptos:

➤ Calidad, es convertir los requerimientos futuros de los clientes en rasgos medibles; solo de esta manera, un bien puede ser elaborado y producido para dar complacencia a un valor que el usuario costeará, la calidad estará determinada únicamente en requisitos del agente.

➤ La palabra calidad presenta variados significados. De ellos, son Dos(02) los más sobresalientes (Juran, 1990):

1) La calidad, se define como aquellas peculiaridades del producto que está basada en las prioridades del cliente y que, por eso, otorgan satisfacción del producto. 2) calidad, reside en independencia después de las carencias.

➤ De forma sintética, calidad viene a ser la eficacia del producto. Más concretamente, la calidad refiere a eficacia del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de la gente, calidad del proceso, calidad de la compañía, calidad de objetivos, calidad del sistema, etc. (Ishikawa, 1986)

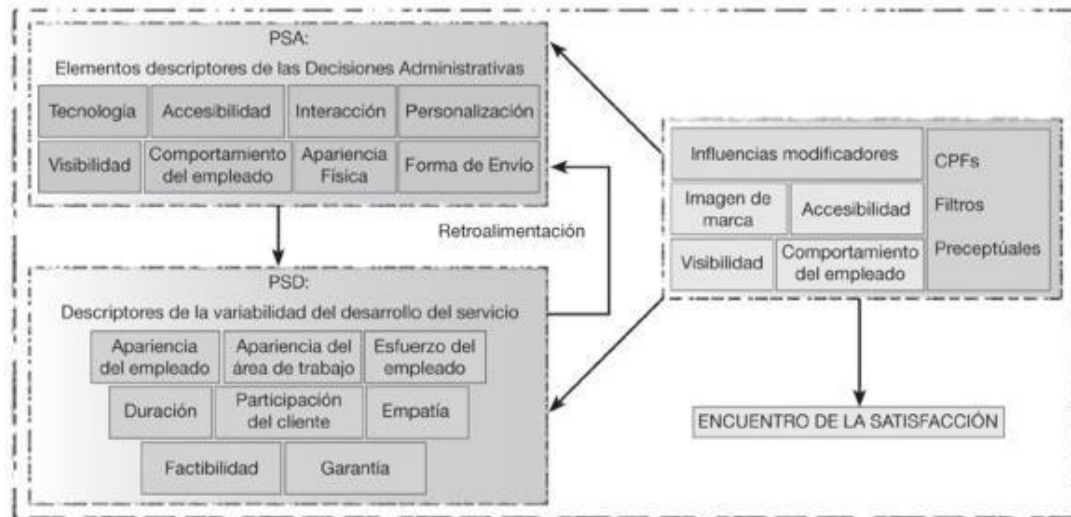


Figura 5. Encuentro de la Satisfacción

Nota. Mayer (2003)

➤ Calidad es consentimiento con los requisitos. Dichos requisitos deberán estar visiblemente determinados para que no haya equivocaciones, los controles deberán tomarse tomados continuamente, para establecer conformidad con esas obligaciones, la no conformidad manifestada es un abandono de la calidad. (Crosby, 1988)

➤ La calidad se describe, no solamente a los bienes o servicios acabados, sino además a la calidad de los métodos que se asocian con dichos bienes o servicios. La calidad, pasa por todos los cambios en la actividad de la empresa, es decir, por

todos los métodos de desarrollo, producción, diseño, venta y mantenimiento de los bienes o servicios. (Imai, 1998, pág. 41)

➤ La calidad, no es lo que va junto con un servicio, es lo que el cliente consigue de él, y por lo que está pronto a solventar. (Drucker, 1990, pág. 41)

Finalmente, la calidad, en estos tiempos, resulta relevante, debido a que, la mayoría de las empresas de bienes o servicios deben cumplir con ciertos estándares, es así que, para medir la calidad de servicio, se basa en calidad, satisfacción y valor. Así también, considera que, las características que tiene el producto deben ir diseñadas de acuerdo a las necesidades que presenta el cliente. Además, la calidad se manifiesta en todos los procesos de, desarrollo, producción, diseño, venta y sostenimiento tanto de: productos, como de servicios.

2.2.1.1. Características de los servicios

Estos componentes reposan en las particularidades esenciales de los servicios: la intangibilidad, la no diferencia entre entrega y producción, y la integridad de consumo y producción. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)

De las peculiaridades diferenciadoras, entre los bienes tangibles y los servicios, es preciso subrayar el hecho de ser actores de los desacuerdos en el establecimiento de la calidad de servicio. Al respecto, no se pueden valorar de la misma manera servicios y productos tangibles; seguidamente presentamos estas particularidades de una forma más precisa.

- La intangibilidad

La generalidad de los servicios son intangibles (Lovelock, 1983). No son objetos, sino resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser comprobados por el consumidor antes de la compra para asegurar su calidad, y no se pueden entregar especificaciones de calidad uniformes de los bienes. Por lo tanto, debido a su naturaleza intangible, una empresa de servicios a menudo tiene problemas para entender cómo sus clientes perciben la calidad de los servicios que presta (Zeithaml, 1981).

- La heterogeneidad

Los servicios, principalmente los de gran contenido laboral, son diversos, ya que los efectos de su prestación pueden llegar a ser muy inestables de un productor a otro, de un cliente a otro, de un día para otro. Por esta razón, es difícil asegurar una calidad pareja, porque lo que la empresa cree que está proporcionando puede ser muy distinto de lo que el cliente distingue y recoge de ella.

- La inseparabilidad

En múltiples servicios, tanto la producción como el consumo son inseparables Grönroos (1988). En servicios intensos en capital humano, frecuentemente tiene lugar una relación entre el cliente y la persona de la empresa que brinda servicios. Esto repercute ampliamente la calidad y su valoración:

Según Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985), estas particularidades de los servicios involucran 04 resultados importantes en el análisis de la calidad del servicio:

- La calidad de los servicios, es más dificultoso de valorar, que la de los productos.
- La propia esencia de los servicios trae una inestabilidad mayor de su calidad y, consiguientemente a una inseguridad percibida por el cliente más alto, que en el asunto de la mayoría de productos.
- La evaluación (por parte del usuario) de la calidad del servicio, se realiza a través de una comparación, entre expectativas y resultados.
- Las evaluaciones de la calidad hacen alegoría tanto a los resultados como a los métodos de los servicios prestados.

2.2.1.2. Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL, es sinónimo de servicio y calidad, es un método estandarizado que mide la calidad de los servicios y la consecuente satisfacción del cliente. Las siguientes cinco dimensiones se consideran en el modelo. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)

- Fiabilidad

Hace reseña a la destreza para cumplir con la asistencia acordada, de manera honrada y cuidadosa, procurando al acierto y exactitud, y evitando que se presenten errores.

La fiabilidad considera la percepción del consumidor o cliente, respecto a la capacidad de cumplir el servicio pactado, en la forma y plazos determinados. Esta dimensión representa la capacidad organizativa y de recursos para ofrecer el servicio de manera eficaz y sin fallos que lo imposibiliten o generen perjuicios. Para lograr la satisfacción de dicha dimensión es necesario contar con procesos experimentados y personal calificado que lo ejecuten. Cuando la confianza es baja, se muestran peligros graves de pérdida de confianza de los usuarios (inclusive hasta la pérdida del cliente) y generación de precios elevados de resarcimiento (usualmente denominados como costes de la “no calidad”)

Los conceptos asociados a la fiabilidad son:



Figura 6. Atributos asociados a la fiabilidad

Nota. Civera (2008)

- Capacidad de respuesta: se refiere a la disposición para suministrar un servicio con rapidez, puntualidad, oportunidad.

Los conceptos asociados a la capacidad de respuesta son:



Figura 7. Atributos asociados a la capacidad de respuesta

Nota. Civera (2008)

○ Seguridad: refieren a los conocimientos y atención que poseen los colaboradores, y sus destrezas para lograr infundir credibilidad y fiabilidad. Esta dimensión agrupa cuatro criterios: profesionalidad, cortesía, credibilidad y veracidad.



Figura 8. Atributos asociados a la seguridad

Nota. Civera (2008)

- Empatía: está referida por la atención individualizada que se brinda a los clientes. Esta dimensión considera la accesibilidad, comunicación y comprensión.

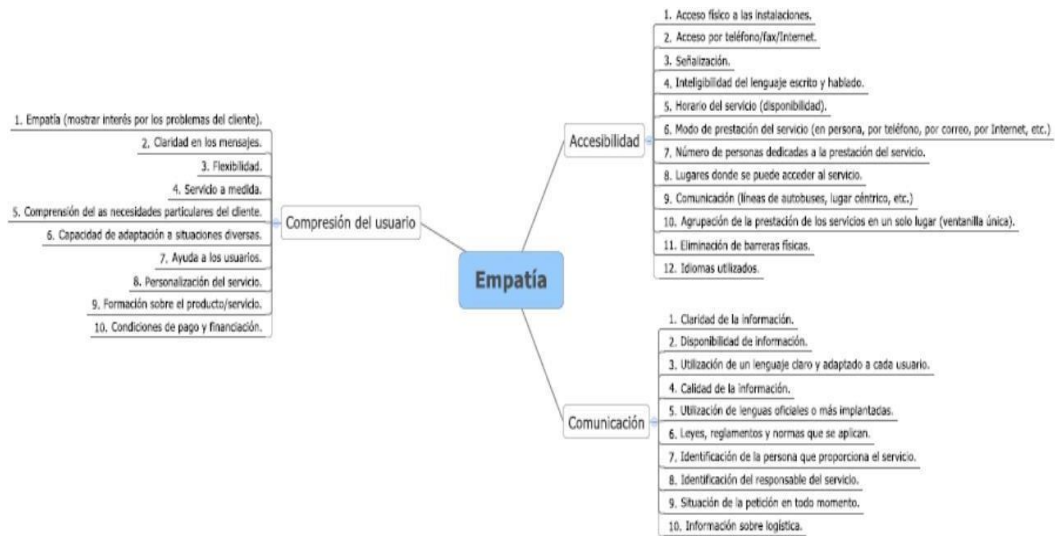


Figura 9. Atributos asociados a la empatía

Nota. Civera (2008)

- Elementos tangibles: hacen referencia a los aspectos de las estructuras físicas, equipos, personal y material que actúa o es manejado durante la prestación del servicio.

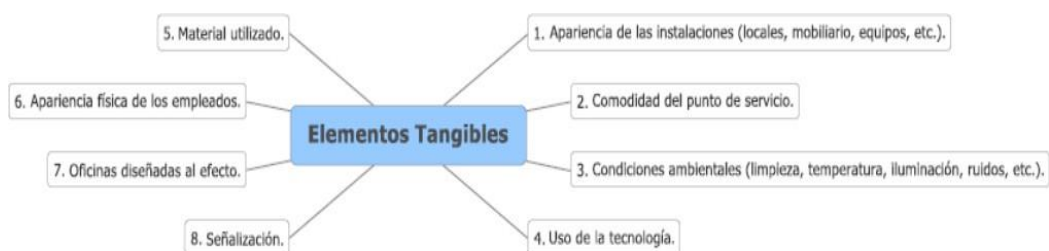


Figura 10. Elementos tangibles

Nota. Civera (2008)

2.2.1.3. Modelo Hotelqual para evaluar la calidad de los servicios hoteleros

Se emplea para calcular la calidad observada en los servicios de hospedaje. Es una contribución de los autores españoles Sierra, Falces, Briñol, & Becerra (1999), sobre la utilización del modelo Servqual al sector hotelero en la colectividad de Madrid.

El modelo, parte primeramente de los ítems de la escala Servqual. No obstante, la varían para ajustarla asumiendo que una de las restricciones del Servqual, se presenta cuando la variedad de sectores a los que va conducido, hace la comprobación de las dimensiones clave para cada sector.

De esta manera, para el sector de los servicios de hospedaje se han localizado 03 extensiones primordiales:

- ✓ La evaluación del personal.
- ✓ La evaluación de las instalaciones y su funcionamiento
- ✓ La organización del servicio

Estas dimensiones componen el fundamento de la escala HOTELQUAL, que tiene 20 anexiones. Ciertos ítems concuerdan con los del SERVQUAL, pero otros se han adecuado al servicio fijado de hospedaje.

En el HOTELQUAL la calidad se conceptúa, con metodologías análogas al SERVQUAL, es decir, diferencia entre expectativas y utilidad.

Así, el cuestionario de satisfacción resultante, debe observar esta doble representación.

EXPECTATIVAS		RENDIMIENTO
1	Las dependencias y equipamiento del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos, etc.) deben estar bien conservados	Las dependencias y equipamiento del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos, etc.) están bien conservados
2	Las diferentes dependencias e instalaciones deben resultar agradables	Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables
3	El personal debe tener un aspecto limpio y aseado	El personal tiene un aspecto limpio y aseado
4	Las instalaciones deben estar limpias	Las instalaciones están limpias

Figura 11. Expectativas vs Rendimiento

2.2.1.4. Ítems y dimensiones de calidad del HOTELQUAL:

Sierra, Falces, Briñol, & Becerra (1999), proponen el siguiente dimensionamiento para la calidad según el modelo Hotelqual.

Tabla 1

Modelo de dimensionamiento Hotelqual

ÍTEMS	DIMENSIONES		
	PERSONAL	INSTALACIONES	ORGANIZACIÓN
1		X	
2		X	
3	X		

4	Las instalaciones deben estar limpias	X	
5	Las instalaciones deben ser confortables y acogedoras (uno se debe sentir a gusto en ellas)	X	
6	Se debe prestar el servicio según las condiciones contratadas		X
7	Se debe resolver de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente		X
8	Los datos y la información sobre la estancia del cliente deben ser correctos		X
9	Se debe conseguir fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente	X	
10	Los diferentes servicios deben funcionar con rapidez		X
11	El personal debe estar dispuesto a ayudar a los clientes	X	
12	Siempre debe haber personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesita	X	
13	Siempre debe haber alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir		X
14	El personal debe ser de confianza, se debe poder confiar en ellos	X	
15	Se debe actuar con discreción y respetar la intimidad del cliente		X
16	El personal debe ser competente y profesional	X	
17	Las instalaciones deben ser seguras (cumplir las normas de seguridad)	X	
18	El personal debe conocer y se debe esforzar por conocer las necesidades de cada cliente	X	
19	El cliente debe ser lo más importante		X
20	Los empleados se deben preocupar por resolver los problemas del cliente	X	

Nota. Sierra, Falces, Briñol, & Becerra (1999)

2.2.2. Bases teóricas sobre Satisfacción del cliente

La satisfacción del usuario, se define según el marketing como resultado de la coincidencia que se da entre las expectativas del cliente antes de una compra y las evaluaciones del resultado del cliente una vez completada la compra. La satisfacción del cliente o usuario, se fundamenta en la suposición de que el usuario tiene expectativas diferentes, dadas la oferta de un bien o servicio, y que su adquisición permitirá al cliente brindar la base, para comparar el resultado con sus expectativas. (Oliver, 1997)

Muchas empresas indican que un cliente satisfecho es un factor de aumento de la renta, se observa una relación, entre la satisfacción y los niveles de flujo de caja.

Los enfoques de medición más extendidos para la satisfacción del usuario dependen en gran medida de la metodología de las ciencias sociales.

La satisfacción del cliente, sirve como indicador de la calidad de las medidas de retención de los usuarios y la gestión de la calidad. Desempeña un rol prioritario, en la teoría y la práctica del marketing actual, por lo que la gestión de satisfacción del cliente se ha transformado en un desafío importante para muchos gerentes, especialmente de marketing, pero también en organizaciones sin fines de lucro. (Miedtke, 2009)

Al determinar la satisfacción óptima del cliente, se debe tener en cuenta el valor del cliente.

Si un cliente ve cumplidas sus expectativas de rendimiento, es decir, el estado real corresponde al estado objetivo, el cliente está satisfecho. En este caso hablamos de ratificación. Si se exceden las expectativas, el cliente se emociona. Aquí también se habla de una desconfirmación positiva. Si, por otro lado, las expectativas no se cumplen, el rendimiento real está por debajo del rendimiento objetivo, el cliente se sentirá decepcionado o en una situación de desconfianza negativa. Teniendo en cuenta los procesos de aprendizaje, puede surgir la paradoja del aprendizaje: “los compradores primerizos satisfechos pueden convertirse en compradores repetidores insatisfechos. Los compradores primerizos insatisfechos pueden convertirse en compradores repetidores satisfechos”. (Schenk, 2007).

A menudo la satisfacción se determina a través de encuestas para que una empresa encuentre formas de optimizar la complacencia del cliente y la fidelidad del cliente. La medida de la satisfacción del cliente, también se requiere en el marco de la gestión de la calidad en concordancia con la serie de normas ISO 9000.

Es por ello que, se considera a la satisfacción del cliente como consecuencia de medir lo que el cliente esperaba antes de la compra, con lo que el cliente experimenta después de la compra. Es allí, donde se debe realizar un análisis profundo, ya que, en muchas empresas, indican que un cliente totalmente satisfecho es sinónimo de aumento de rentabilidad, además, la satisfacción de los clientes conlleva a la fidelización de clientes. Debido a que, si el cliente, ve cumplidas todas sus expectativas, este estará satisfecho, sin embargo, en el caso de que, no se cumpla las expectativas, el cliente se sentirá decepcionado. Generalmente para poder calcular la

satisfacción de los clientes de una empresa, se utilizan las encuestas, facilitando las formas de mejora de satisfacción del cliente y la lealtad de este.

2.2.2.1. Satisfacción del cliente como variable de medición

La satisfacción del cliente es una variable de evaluación, en la medida en que las evaluaciones generalmente se caracterizan por expresar un juicio que varía entre un extremo con carga negativa y uno con carga positiva. Nuestra capacidad para realizar tales evaluaciones puede considerarse un componente clave de nuestra relación con el mundo exterior, ya que proporcionan la base para todas las elecciones que tenemos que hacer. La satisfacción del cliente es, por lo tanto, una de las varias evaluaciones que un cliente puede hacer. La satisfacción del cliente, sin embargo, tiene algunas características que la convierten en una forma especial de evaluación. (Oliver, 1997)

En primer lugar, la satisfacción del cliente se refiere a una evaluación, lo que significa que el cliente evalúa una variedad de impresiones de diferentes características de una oferta al hacer un resumen global de ellas, en términos de una impresión general. Muchas empresas lo han identificado cuando, en una encuesta de mercado, formulan una única pregunta a los clientes para averiguar qué tan satisfechos están. Probablemente, la capacidad de los clientes para producir tales impresiones generales, es una explicación importante de que la satisfacción del cliente se ha transformado en una variable popular: haciendo una sola pregunta a los clientes (¿Qué tan satisfecho está?), y proporcionando opciones de respuesta cuantificables que una última instancia, permiten generar resultados en forma de un solo número.

En segundo lugar, la satisfacción del cliente generalmente se reserva para las evaluaciones realizadas por clientes existentes, en lugar de clientes potenciales. La satisfacción del cliente, en otras palabras, requiere que el cliente tenga experiencia de lo que se evalúa. Esto, a diferencia de evaluaciones como la actitud y la imagen, refleja que las personas también pueden evaluar objetos y eventos que no tienen experiencia. El hecho de que la satisfacción del cliente este reservada para clientes con experiencia en lo que se evalúa también proporciona ciertas restricciones sobre hasta qué punto se puede llegar a un concepto de satisfacción del cliente. Sobre todo, estas restricciones salen a la luz cuando se lanzan nuevos productos para los cuales aún no hay clientes que los evalúen.

En tercer lugar, la satisfacción del cliente es un concepto subjetivo, en la medida en que los clientes que compraron exactamente el mismo producto bajo exactamente las mismas circunstancias no necesariamente están tan satisfechos (o insatisfechos). La razón por la que se puede ser que los clientes accedan a la reunión con una oferta determinada con diferencias en términos de expectativas diferentes (y eso es a la luz de tales expectativas, ya que se supone que se formara la satisfacción del cliente). Cuando los clientes evalúan un producto en términos de satisfacción, pueden expresarse como evaluadores no solo en términos de sus propias características, y sus propias características suelen ser diferentes, especialmente en términos de forma diferentes expectativas antes de una compra

Sin duda hay una cierta connotación negativa de lo subjetivo, especialmente en una sociedad ilustrada y racional en la que muchos desean que las decisiones se tomen sobre una base. Sin embargo, para un comercializador que está interesado en

las opiniones de los clientes sobre productos, lo subjetivo rara vez es problemático. Es más bien que lo subjetivo (“el mundo como se percibe”) es más interesante para el vendedor que el objetivo (“el mundo realmente como realmente es”) porque son las percepciones subjetivas humanas las que determinan su comportamiento.

Este aspecto del comportamiento de ninguna manera es muy central para los profesionales del marketing que desean comprometerse con la satisfacción de los clientes. La suposición es que la satisfacción de los clientes afecta el comportamiento del cliente, por ejemplo, en la forma de que el cliente elija volver a la misma oferta o al mismo proveedor. Si la satisfacción del cliente solo hubiera sido una condición en la cabeza del cliente, en la forma de un signo subjetivo agregado o negativo o negativo que vive su propia vida aislada, difícilmente a muchos especialistas de marketing les hubiera interesado la satisfacción del cliente.

2.2.2.2. Consecuencias de la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se ve como una piedra angular importante del gobierno corporativo orientado al mercado, porque la alta satisfacción del cliente conduce a una influencia (positiva) en:

- La recomendación
- El comportamiento de recompra
- La compra de productos adicionales de la compañía (“voluntad de compra cruzada”)

- La disposición a pagar un precio más alto por el producto

Así también, le permite al proveedor:

- Extensión del grupo objetivo
- Desarrollo de política de procesos
- Optimización de la política de producto
- Campañas publicitarias, con la finalidad de posicionarse en el mercado.
- Aumentar la lealtad del cliente

Los clientes satisfechos pueden actuar como referencia activa, debido a que ellos cuentan a otros sobre sus expectativas positivas.

A largo plazo, la complacencia del cliente se puede solidificar en la lealtad del cliente que es deseable para fines comerciales (lealtad a la marca o lealtad comercial o comercial). Por otro lado, los clientes insatisfechos son una gran amenaza para cualquier negocio. Se ha demostrado que los clientes insatisfechos cuentan sus experiencias negativas con mucha frecuencia que sus clientes positivos.

Además, los clientes decepcionados abandonan la empresa y cambian a otro proveedor. Con una buena garantía de calidad y gestión de quejas, este abandono puede evitar que los clientes se vinculen a una empresa. Los clientes insatisfechos permanentes también pueden ser excluidos de la empresa

En términos de satisfacción del cliente, la calidad de los productos o servicios y, especialmente dentro del comercio, la posibilidad de elementos alternativos en el surtido, juega un papel. La satisfacción del cliente es la obediencia a las perspectivas

percibidas del cliente (factores básicos), así como sus deseos expresados (factores de rendimiento). En consecuencia, los factores de entusiasmo que introdujo. Kano (1984), como los factores básicos y de rendimiento, también deben mencionarse aquí. Estos últimos son factores que logran desencadenar exactamente lo que une a los clientes con una empresa: el entusiasmo. No son esperadas por los clientes y, por lo tanto, influyen positivamente en la satisfacción. Kano (1984) También define varios otros factores que son de importancia secundaria para valorar y administrar la satisfacción del cliente.

2.2.2.3. Índices para la medición de la satisfacción del cliente

El índice de satisfacción del cliente, es una herramienta analítica elaborada y significativa para caracterizar el desarrollo de la satisfacción del cliente y luego establecer el índice de satisfacción del cliente. Para establecer el índice de satisfacción del cliente, se solicita la satisfacción de los clientes con criterios individuales (como la diferencia de los requisitos de rendimiento y el logro percibido). A diferencia de los conceptos anteriores, en los estudios modernos la importancia ya no se solicita, sino que se calcula (los análisis de correlación/regresión/causal se utilizan para este fin). (Kowalski & Mierzwa, 2015)

La variable objetiva para la ponderación es la lealtad. El núcleo valora la satisfacción e importancia real determinada de esta manera, luego fluye hacia el cálculo de índice de satisfacción del cliente.

Otros instrumentos que se incluye en la gestión de la satisfacción del cliente son, el puntaje net promoter score y el CSP, Customer satisfaction Power. CSP, es una medida de satisfacción del cliente que combina la expectativa con la calificación del encuestado de un producto o sus características. La base para la medición de la expectativa es el kanopotential, que se plantea para cada entrevistado simultáneamente con la evaluación de la propiedad.

2.2.2.4. Modelo ACSI

Es un indicador que crea el grado de satisfacción de los habitantes de los EE.UU. con los bienes y servicios admitidos desde 1994. Permite organizar las evaluaciones de los usuarios en cuanto a la calidad de los productos y servicios, su experiencia general y el acatamiento de las expectativas originadas.

El modelo ACSI simboliza un control uniforme y autónomo de la experiencia del consumidor. Es el resultado de la asociación entre la Escuela de Negocios Stephen M. Ross de la Universidad de Michigan, la Sociedad Americana para la Calidad (ASQ) y la empresa consultora internacional CFI Group.

Se basa en suscriptores asociados que recogen evaluaciones comparativas del sector e informes específicos de las empresas sobre los rendimientos financieros de los avances en la satisfacción del consumidor.

2.2.2.4.1. Niveles

El valor del indicador se adquiere del procedimiento a las respuestas de los estadounidenses, a unas preguntas telefónicas, y se muestran los resultados en 04 niveles:

- ❖ Valor del indicador al nivel nacional
- ❖ Valor del indicador en 10 sectores económicos
- ❖ Valor del indicador en 43 industrias diferentes
- ❖ Valor del indicador en más de 200 compañías y representaciones del estado.

2.2.2.4.2. Metodología

El ACSI utiliza 02 técnicas para medir la satisfacción del cliente: entrevistas y modelos econométricos. Basándose en la conversación, se eligen entrevistadores telefónicos profesionales que trabajan para una empresa de estudios de mercado, contratados por la ACSI, y la computadora utilizada para la entrevista telefónica asistida (CATI), tecnología de recopilación de datos (respuestas a la encuesta) de usuarios y empresas seleccionados al azar. El marcado de números aleatorios, método de muestreo, se utiliza para identificar a los posibles encuestados, lo que permite una representación exacta de la población de consumidores de los Estados Unidos. Además de estos procesos, la ACSI también recoge una parte de sus datos, mediante entrevistas en línea y opciones de creación de prototipos, de un panel de representación basado en la web.

ACSI obtiene una puntuación en una escala de 0 a 100 a nivel nacional, y genera índices para 10 sectores económicos, 47 industrias (incluidos el comercio y los negocios electrónicos), más de 225 empresas y más de 200 servicios del gobierno federal o local. Además de los puntajes de satisfacción de las empresas de ACSI, produce evaluaciones de causa y efecto de la satisfacción de los usuarios y las relaciones.

2.2.2.4.3. *Componente del Modelo:*

- **Expectativas del cliente:** las expectativas del cliente, son acciones anticipadas de la calidad que los clientes esperan adoptar, para los bienes y servicios que la empresa proporciona. Son un efecto de la publicidad y un conjunto de mensajes que el cliente asemeja, tanto consciente como inconscientemente.
- **Calidad percibida:** toma como inicio las perspectivas del cliente, en la calidad percibida se encuentran relacionados esencialmente 2 elementos: la fiabilidad y la personalización. Las interrogantes inquietan establecer en qué medida el bien se acomoda al cliente, y con qué periodicidad, cree que el bien o servicio va a fracasar.
- **Valor percibido:** este elemento enuncia la correspondencia entre la calidad alcanzada y el costo pagado. Una vez resuelta la adquisición, el cliente efectúa un balance, entre lo que esperaba alcanzar y lo que ha acogido. Si el balance es contrario, lo más factible es que el usuario no vuelva a repetir la usanza. Y si determina hacerlo, será porque no le queda otra opción, o porque ha disminuido el precio.

- **Quejas del cliente:** son la manifestación clara de la insatisfacción. Si el usuario se encuentra más satisfecho, menos deseo tendrá de dar a conocer una queja. Tomando esta premisa, se calcula este indicador por expresión del % de individuos, que declaran haberse quejado por algún beneficio, en un espacio temporal determinado.
- **Fidelidad del cliente:** la lealtad del cliente es el elemento crítico del modelo. La fidelidad del cliente es la fundamentación de la rentabilidad de la empresa.

2.3. DEFINICION DE CONCEPTOS BÁSICOS

- a) **Actividad turística,** es el conjunto de normas que afectan directa o indirectamente al turismo o consiguen influir en él, siempre que supongan la prestación de servicios a un turista. Son aquellos actos que el consumidor realiza, para que el turismo se produzca. Son los objetivos y metas de su excursión y las causas por las que exige que se presten, los servicios.
- b) **Atractivo turístico,** es cualquier lugar, objeto o evento, capaz de crear un movimiento turístico. Los principales, son aquellos que tienen propiedades de convocatoria con la capacidad de originar visitantes, por sí mismos. Los complementarios, son aquellos que, sumados o añadidos a los primordiales, crean un espacio o zona turística.
- c) **Categoría,** el propósito de esta regulación es diferenciar internamente, en cada clase de establecimiento de alojamiento, las condiciones de funcionamiento y los

servicios que les corresponden ofrecer, sólo se categorizan los establecimientos de alojamiento de la clase hotel, aparta-hotel, hostel y resort.

- d) **Día hotelero**, espacio de 24 horas dentro del cual el huésped podrá permanecer en el uso de la habitación, según el registro de entrada, y el tiempo límite de salida fijado por el establecimiento de alojamiento con el fin de cobrar, sin recargo, la tarifa pertinente para el alojamiento.

- e) **Establecimiento de hospedaje**, es un lugar reservado para la provisión regular de alojamiento no permanente para que sus clientes pernocten en el establecimiento, con la posibilidad de contener otros servicios complementarios, a condición de que se reembolse un anticipo determinado en las tarifas del establecimiento.

- f) **Estacionalidad**, predisposición de la demanda turística a agruparse en determinados períodos del año o en determinadas zonas geográficas. En el primer caso, habría estacionalidad en el tiempo y en el segundo, estacionalidad en el espacio.

- g) **Excursionista**, también llamado "visitante del día", es aquel usuario que no pasa la noche ni se queda en el país visitado. Incluye a los pasajeros de cruceros, que regresan al barco para pasar la noche.

- h) **Hotel**, una empresa de hospedaje con no menos de 20 habitaciones que ocupa la integridad de un edificio o parte de él completamente independiente, constituyendo una estructura homogénea.

- i) **Hostal**, una empresa de alojamiento que tiene no menos de 06 habitaciones y que ocupa la integridad de un edificio o parte de él completamente, constituyendo una estructura homogénea.

- j) **Huésped**, persona natural a cuyo pedido, se brinda el servicio de hospedaje.

- k) **Registro de clientes**, registro utilizado por el establecimiento de hospedaje, en tarjetas o libros, en los que se consignará necesariamente el nombre completo del huésped, el sexo, la nacionalidad, el documento de identidad, la fecha de entrada, la fecha de salida, el número de habitación asignada y la tarifa correspondiente, indicando los impuestos y recargos cobrados, estén o no incluidos en la tarifa.

- l) **Turismo**, es todo desplazamiento temporal que se produce, por motivos distintos del lucro, el conjunto de bienes, servicios y organización que cada país determina y hace posible esos movimientos y las relaciones y actos que tienen lugar entre esos viajeros. (Real Academia Española, 2012)

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. HIPÓTESIS

3.1.1. Hipótesis general

La calidad del servicio de alojamiento incide significativamente en el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Camino Real de la ciudad de Tacna en el año 2019.

3.1.2. Hipótesis específicas

- El personal del servicio de alojamiento influye significativamente en el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Camino Real de la ciudad de Tacna en el año 2019.
- Las instalaciones del servicio de alojamiento influyen significativamente en el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Camino Real de la ciudad de Tacna en el año 2019.
- La organización del servicio de alojamiento influye significativamente en el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Camino Real de la ciudad de Tacna en el año 2018.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El Trabajo de Investigación, es de tipo básica o pura, ya que el investigador labora en el entorno natural en que cohabitan las personas y las fuentes consultadas, de las que se alcanzarán los datos más relevantes a ser examinados, son individuos, grupos y representaciones de las organizaciones científicas no experimentales encaminadas a revelar relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales y cotidianas, permaneciendo sobre los planteamientos teóricos descritos.

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación es, no experimental en vista de que no se realiza experimentación que implique modificación del contexto de estudio. Así mismo, dado que se ejecutará en un único momento en el tiempo, es transversal.

3.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación es explicativo, en vista que, se demostrará la influencia de la calidad sobre la satisfacción de los clientes en el Hotel Camino Real. Este tipo de nivel origina una relación de causa-efecto entre las variables, en el que la primera variable “calidad”, genera inferencia y/o cambios sobre la variable “Satisfacción de los clientes”

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1. Población

La población está conformada por los clientes o usuarios, mayores de 18 años del Hotel “Camino Real Tacna”. El promedio de clientes asciende a 375 promedio mensual.

3.5.2. Muestra

Dada la población conocida, la muestra es de 190, calculado gracias a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1) \cdot e^2 + Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

Z: Coeficiente de Confianza: 1.96

p: Probabilidad de Éxito: 50% - 0.50

q: Probabilidad de Fracaso: 50% - 0.50

N: Tamaño de la Población: 375

e: Nivel de Error: 5% - 0.05

n : Tamaño de Muestra: A determinar

$$n = \frac{360.15}{1.8954}$$

$$1.8954$$

$$n = 190.0126622$$

La muestra de estudio se compone por 190 clientes.

3.6. VARIABLES E INDICADORES

3.6.1. Identificación de las Variables

Variable independiente: Calidad del servicio

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

3.6.2. Operacionalización de las variables

Variable	Concepto	Dimensión	Indicador	Escala
Variable independiente: Calidad del servicio	La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc. (Ishikawa, 1986)	Personal	Aspecto limpio y aseado	Ordinal
			Disposición de ayuda	Ordinal
			Disponibilidad de personal	Ordinal
			Confianza	Ordinal
			Competencias del personal	Ordinal
			Conocimiento del personal	Ordinal
		Instalaciones	Conservación	Ordinal
			Agrado de las instalaciones	Ordinal
			Limpieza	Ordinal
			Confortabilidad	Ordinal
			Facilidad de información	Ordinal
			Seguridad	Ordinal
		Organización	Resolución de problemas	Ordinal
			Cumplimiento de condiciones	Ordinal
			Eficacia ante los problemas	Ordinal
			Información correcta	Ordinal
			Rapidez	Ordinal
Expectativas del cliente	Dirección a disposición	Ordinal		
	Discreción y respeto de intimidad	Ordinal		
	Importancia del cliente	Ordinal		
	Expectativas de bienes y servicios	Ordinal		
	Personalización	Ordinal		
Variable dependiente: Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente se basa en la suposición de que cliente tiene expectativas diferentes dadas la oferta de un bien o servicio, y que su adquisición permitirá al cliente brindar la base para comparar el resultado con sus expectativas. (Oliver, 1997)	Calidad percibida	Fiabilidad	Ordinal
			Valor percibido	Lo que esperaba obtener y lo que se ha recibido
		Quejas del cliente	Quejas de bienes y servicios	Ordinal
		Fidelidad del cliente	Fidelidad del cliente	Ordinal

3.7. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica a utilizar es la encuesta, siendo el instrumento el Cuestionario, correspondiente al Hotelqual.

3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

El procesamiento de datos es realizable utilizando el programa SPSS Windows XV, con el cual se realizará la elaboración de Tablas de información a partir de la tabulación de datos realizada, y se ejecutará las pruebas estadísticas, en este caso, la regresión lineal estadística, calculando el coeficiente R-Cuadrado para determinar el nivel de influencia existente.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

4.1.1. Aplicación de coeficiente de Alfa de Crombach

La evaluación de la fiabilidad de los instrumentos se logra a partir del cálculo del coeficiente de Alfa de Cronbach, cuyos resultados son:

Tabla 2

Coeficiente Alfa de Cronbach

Variable	Casos Válidos	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Calidad del servicio	190	0.864	20
Satisfacción del cliente	190	0.817	13

Nota. Calculado con IBM SPSS Windows XXI

Para determinar la fiabilidad se considera que el valor mínimo aceptable para determinar la aceptabilidad del instrumento debe presentar un coeficiente alfa de Cronbach de 0.7; por lo que, si este estuviera por debajo de ese valor la consistencia interna, la confiabilidad sería baja (Celina & Campo, 2005).

Como se aprecia el Alfa de Cronbach calculado por cada instrumento es de 0.864 para la Calidad del Servicio y 0.817 para la Satisfacción del cliente, lo que nos permite determinar que existe confiabilidad aceptada para el uso de los instrumentos.

4.1.2. Relación variable, indicadores e ítems

La relación de ítems según variable, dimensiones e indicadores es, como sigue:

Para la variable Calidad del Servicio se ha trabajado con 20 ítems según la siguiente asignación:

Tabla 3

Ítems de la variable Calidad del Servicio

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem
CALIDAD DEL SERVICIO	PERSONAL	Aspecto limpio y aseado	1. El personal mantiene un aspecto limpio y aseado
		Disposición de ayuda	2. El personal siempre está dispuesto a ayudar a los clientes
		Disponibilidad de personal	3. Siempre hay personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesita
		Confianza	4. El personal es de confianza, se puede confiar en ellos
		Competencias del personal	5. El personal es competente y labora de forma profesional
		Conocimiento del personal	6. El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente
	INSTALACIONES	Conservación	7. Las dependencias y equipamiento del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos, etc.) están bien conservados
		Agrado de las instalaciones	8. Las diferentes dependencias e instalaciones son agradables
		Limpieza	9. Las instalaciones siempre están limpias

ORGANIZACIÓN	Confortabilidad	10. Las instalaciones deben ser confortables y acogedoras (uno se siente a gusto en ellas)
	Facilidad de información	11. Se puede conseguir fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicite el cliente
	Seguridad	12. Las instalaciones son seguras (cumplen con las normas de seguridad)
	Resolución de problemas	13. Los empleados se preocupan por resolver los problemas del cliente
	Cumplimiento de condiciones	14. Se presta el servicio según las condiciones contratadas
	Eficacia ante los problemas	15. Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente
	Información correcta	16. Los datos y la información sobre la estancia del cliente son correctos
	Rapidez	17. Los diferentes servicios funcionan con rapidez
	Dirección a disposición	18. Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir
	Discreción y respeto de intimidad	19. Se debe actuar con discreción y respetar la intimidad del cliente
Importancia del cliente	20. El cliente debe ser lo más importante	

Nota. Elaboración propia

En tanto, para la variable Satisfacción del cliente se trabajó con 13 ítems, según la siguiente asignación:

Tabla 4

Ítems de la variable Satisfacción del Cliente

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	Expectativas de bienes y servicios	1. ¿La publicidad del Hotel Camino Real refleja calidad en su servicio?
			2. ¿El servicio brindado por el Hotel Camino Real cumple con las expectativas?
			3. ¿Ha tenido acceso a servicios adicionales que brinda el Hotel Camino Real después

		de haber adquirido algún servicio?
CALIDAD PERCIBIDA	Personalización	4. ¿El Hotel Camino Real, realiza algún paquete personalizado en los servicios que brinda?
	Fiabilidad	5. ¿El servicio que brinda el Hotel Camino Real, resulta confiable? 6. ¿El servicio percibido por el cliente, cumple con las expectativas de calidad?
VALOR PERCIBIDO	Lo que esperaba obtener y lo que se ha recibido	7. ¿Desde su perspectiva el servicio brindado por el Hotel Camino Real es bueno?
		8. ¿Considera que el precio es adecuado, en relación a la calidad del producto?
QUEJAS DEL CLIENTE	Quejas de bienes y servicios	9. ¿El Hotel Camino Real brinda soluciones oportunas a los reclamos planteados por los clientes?
		10. ¿El Hotel Camino Real ofrece algún tipo de compensación, en el caso de que el reclamo planteado no haya sido solucionado?
FIDELIDAD DEL CLIENTE	Fidelidad del cliente	11. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por el Hotel Camino Real?
		12. ¿Volvería a solicitar algún tipo de servicio del Hotel Camino Real?
		13. ¿Recomendaría al Hotel Camino Real, a sus amistades?

Nota. Elaboración propia

4.1.3. Escala de valoración de las variables

La escala de valoración empleada en ambas variables es de tipo Ordinal, empleando para ello la Escala de Likert:

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

4.2. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO

4.2.1. Resultados de Calidad del Servicio

4.2.1.1. Dimensión 1: Personal

4.2.1.1.1. Indicador: Aspecto limpio y aseado

El ítem formula “El personal mantiene un aspecto limpio y aseado”, la cual permite medir el indicador *Aspecto limpio y aseado*, correspondiente a la dimensión “Personal” de la variable Calidad del Servicio.

Los resultados son mayormente positivos, con marcaciones de 45.8% para la alternativa Totalmente de acuerdo y 42.1% para la alternativa De acuerdo.

Así mismo, cabe precisar que los menores registros corresponden a la marcación de la alternativa En desacuerdo, con un 3.7%.

Los hallazgos demuestran que mayormente los clientes que se hospedaron en el hotel, consideran que la personal procura mantenerse limpio y ordenado, lo que genera una percepción positiva en cuando a su aspecto.

Estos resultados se presentan en la Tabla de información:

Tabla 5

Aspecto limpio y aseado

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
El personal mantiene un aspecto limpio y aseado	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	7	3.70%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	8.40%
	De acuerdo	80	42.10%
	Totalmente de acuerdo	87	45.80%
	Total	190	100.00%

Nota. Calculado con IBM SPSS Windows XXI

4.2.1.1.2. *Indicador: Disposición de ayuda*

El ítem formula “El personal siempre está dispuesto a ayudar a los clientes”, la cual accede medir el indicador *Disposición de ayuda*, correspondiente a la dimensión “Personal” de la variable Calidad del Servicio.

Los resultados son mayormente positivos, con marcaciones de 41.6% para la alternativa Totalmente de acuerdo y 44.7% para la alternativa De acuerdo.

Así mismo, cabe precisar que los menores registros corresponden a la marcación de la alternativa En desacuerdo, con un 2.6%.

Los hallazgos demuestran que mayormente los clientes o usuarios que se hospedaron en el hotel consideran que el personal de este siempre muestra la disposición para ayudar a los huéspedes en caso de algún requerimiento, lo que mejora la atención.

Estos resultados se presentan, a continuación, en la Tabla de información:

Tabla 6

Disposición de ayuda

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	5	2.60%
El personal siempre está dispuesto a ayudar a los clientes	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	11.10%
	De acuerdo	85	44.70%
	Totalmente de acuerdo	79	41.60%
	Total	190	100.00%

Nota. Calculado con IBM SPSS Windows XXI

4.2.1.1.3. Indicador: Disponibilidad de personal

El ítem formula “Siempre hay personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesita”, la cual accede medir el indicador *Disponibilidad*

de personal, correspondiente a la dimensión “Personal” de la variable Calidad del Servicio.

Los resultados son mayormente positivos, con marcaciones de 43.7% para la alternativa Totalmente de acuerdo y 43.2% para la alternativa De acuerdo.

Así mismo, cabe precisar que los menores registros corresponden a la marcación de la alternativa En desacuerdo, con un 3.7%.

Los hallazgos demuestran que mayormente los clientes o usuarios que se hospedaron en el hotel, consideran que el personal siempre se muestra disponible cuando se requiere alguna información a fin de mejorar la experiencia del servicio.

Estos resultados se presentan en la Tabla de información:

Tabla 7

Disponibilidad de personal

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
Siempre hay personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesita	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	7	3.70%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	9.50%
	De acuerdo	82	43.20%
	Totalmente de acuerdo	83	43.70%
Total		190	100.00%

Nota. Calculado con IBM SPSS Windows XXI

4.2.1.1.4. *Indicador: Confianza*

El ítem formula “El personal es de confianza, se puede confiar en ellos”, nos permite medir el indicador *Confianza*, correspondiente a la dimensión “Personal” de la variable Calidad del Servicio.

Los resultados son mayormente positivos, con marcaciones de 42.1% para la alternativa Totalmente de acuerdo y 43.2% para la alternativa De acuerdo.

Así mismo, cabe precisar que los menores registros corresponden a la marcación de la alternativa En desacuerdo, con un 6.3%.

Los hallazgos demuestran que mayormente los clientes que se hospedaron en el hotel consideran que se ha generado lazos de confianza entre ellos para con el personal que labora en la empresa.

Estos resultados se presentan en la Tabla de información:

Tabla 8

Confianza

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
El personal es de confianza, se puede confiar en ellos	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	12	6.30%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	8.40%
	De acuerdo	82	43.20%
	Totalmente de acuerdo	80	42.10%
	Total	190	100.00%

Nota. Calculado con IBM SPSS Windows XXI

4.2.1.1.5. *Indicador: Competencias del personal*

El ítem formula “El personal es competente y labora de forma profesional”, la cual permite medir el indicador *Competencias del personal*, correspondiente a la dimensión “Personal” de la variable Calidad del Servicio.

Los resultados son mayormente positivos, con marcaciones de 47.4% para la alternativa Totalmente de acuerdo y 39.5% para la alternativa De acuerdo.

Así mismo, cabe precisar que los menores registros corresponden a la marcación de la alternativa En desacuerdo, con un 3.2%.

Los hallazgos demuestran que mayormente los clientes que se alojaron en el hotel consideran que el personal es lo suficientemente competente para laborar y ofrecer servicios óptimos.

Estos resultados se presentan en la Tabla de información:

Tabla 9

Competencias del personal

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
El personal es competente y labora de forma profesional	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	6	3.20%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	10.00%
	De acuerdo	75	39.50%
	Totalmente de acuerdo	90	47.40%
	Total	190	100.00%

Nota. Calculado con IBM SPSS Windows XXI

4.2.1.1.6. *Indicador: Conocimiento del personal*

El ítem formula “El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente”, nos permite medir el indicador *Conocimiento del personal*, correspondiente a la dimensión “Personal” de la variable Calidad del Servicio.

Los resultados son mayormente positivos, con marcaciones de 35.8% para la alternativa Totalmente de acuerdo y 50.5% para la alternativa De acuerdo.

Así mismo, cabe precisar que los menores registros corresponden a la marcación de la alternativa En desacuerdo, con un 5.3%.

Los hallazgos demuestran que mayormente los clientes que se hospedaron en el hotel consideran que el personal demuestra esfuerzo para conocer las necesidades de los clientes y poder cubrir de este modo sus expectativas.

Estos resultados se presentan en la Tabla de información:

Tabla 10

Conocimiento del personal

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	10	5.30%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	8.40%
	De acuerdo	96	50.50%
	Totalmente de acuerdo	68	35.80%
	Total	190	100.00%

Nota. Calculado con IBM SPSS Windows XXI

4.2.1.2. Dimensión 2: Instalaciones

4.2.1.2.1. Indicador: Conservación

El ítem formula “Las dependencias y equipamiento del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos, etc.) están bien conservados”, la cual permite medir el indicador Conservación, correspondiente a la dimensión “Instalaciones” de la variable Calidad del Servicio.

Los resultados son mayormente positivos, con marcaciones de 47.9% para la alternativa Totalmente de acuerdo y 42.1% para la alternativa De acuerdo.

Así mismo, cabe precisar que los menores registros corresponden a la marcación de la alternativa En desacuerdo, con un 3.2%.

Los hallazgos demuestran que mayormente los clientes que se hospedaron en el hotel consideran que este se encuentra debidamente equipado y conservado para lograr una experiencia óptima en el servicio ofertado.

Estos resultados se presentan en la Tabla de información:

Tabla 11

Conservación

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
Las dependencias y equipamiento del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos, etc.) están bien conservados	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	6	3.20%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	6.80%
	De acuerdo	80	42.10%
	Totalmente de acuerdo	91	47.90%
	Total	190	100.00%

Nota. Calculado con IBM SPSS Windows XXI

4.2.1.2.2. *Indicador: Agrado de las instalaciones*

El ítem formula “Las diferentes dependencias e instalaciones son agradables”, la cual permite medir el indicador *Agrado de las instalaciones*, correspondiente a la dimensión “Instalaciones” de la variable Calidad del Servicio.

Los resultados son mayormente positivos, con marcaciones de 44.7% para la alternativa Totalmente de acuerdo y 37.9% para la alternativa De acuerdo.

Así mismo, cabe precisar que los menores registros corresponden a la marcación de la alternativa En desacuerdo, con un 4.7%.

Los hallazgos demuestran que mayormente los clientes que se hospedaron en el hotel consideran que este presenta instalaciones agradables, lo que les permite sentirse a gusto durante la experiencia de hospedaje.

Estos resultados se presentan en la Tabla de información:

Tabla 12

Agrado de las instalaciones

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
Las diferentes dependencias e instalaciones son agradables	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	9	4.70%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	12.60%
	De acuerdo	72	37.90%
	Totalmente de acuerdo	85	44.70%
	Total	190	100.00%

Nota. Calculado con IBM SPSS Windows XXI

4.2.1.2.3. *Indicador: Limpieza*

El ítem formula “Las instalaciones siempre están limpias”, la cual permite medir el indicador *Limpieza*, correspondiente a la dimensión “Instalaciones” de la variable Calidad del Servicio.

Los resultados son mayormente positivos, con marcaciones de 48.4% para la alternativa Totalmente de acuerdo y 42.6% para la alternativa De acuerdo.

Así mismo, cabe precisar que los menores registros corresponden a la marcación de la alternativa En desacuerdo, con un 3.2%.

Los hallazgos demuestran que mayormente los clientes que se hospedaron en el hotel consideran que esta procura mantener siempre limpias sus instalaciones.

Estos resultados se presentan en la Tabla de información:

Tabla 13

Limpieza

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
Las instalaciones siempre están limpias	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	6	3.20%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	5.80%
	De acuerdo	81	42.60%
	Totalmente de acuerdo	92	48.40%
	Total	190	100.00%

Nota. Calculado con IBM SPSS Windows XXI

4.2.1.2.4. *Indicador: Confortabilidad*

El ítem formula “Las instalaciones deben ser confortables y acogedoras (uno se siente a gusto en ellas)”, lo que nos permite medir el indicador *Confortabilidad*, correspondiente a la dimensión “Instalaciones” de la variable Calidad del Servicio.

Los resultados son mayormente positivos, con marcaciones de 45.8% para la alternativa Totalmente de acuerdo y 38.4% para la alternativa De acuerdo.

Así mismo, cabe precisar que los menores registros corresponden a la marcación de la alternativa En desacuerdo, con un 4.2%.

Los hallazgos demuestran que mayormente los clientes que se hospedaron en el hotel consideran que las instalaciones de esta son acogedoras y confortables, lo que hace que a gusto durante su estadía.

Estos resultados se presentan en la Tabla de información:

Tabla 14

Confortabilidad

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
Las instalaciones deben son confortables y acogedoras (uno se siente a gusto en ellas)	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	8	4.20%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	11.60%
	De acuerdo	73	38.40%
	Totalmente de acuerdo	87	45.80%
	Total	190	100.00%

Nota. Calculado con IBM SPSS Windows XXI

4.2.1.2.5. *Indicador: Facilidad de información*

El ítem formula “Se puede conseguir fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicite el cliente”, la cual permite medir el indicador *Facilidad de información*, correspondiente a la dimensión “Instalaciones” de la variable Calidad del Servicio.

Los resultados son mayormente positivos, con marcaciones de 41.6% para la alternativa Totalmente de acuerdo y 44.7% para la alternativa De acuerdo.

Así mismo, cabe precisar que los menores registros corresponden a la marcación de la alternativa En desacuerdo, con un 2.1%.

Los hallazgos demuestran que mayormente los clientes que se hospedaron en el hotel consideran que en caso que requieran información sobre algún servicio este se brinda de forma oportuna sin ninguna dificultad.

Estos resultados se presentan en la Tabla de información:

Tabla 15

Facilidad de información

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
Se puede conseguir fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicite el cliente	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	4	2.10%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	11.60%
	De acuerdo	85	44.70%
	Totalmente de acuerdo	79	41.60%
	Total	190	100.00%

Nota. Calculado con IBM SPSS Windows XXI

4.2.1.2.6. *Indicador: Seguridad*

El ítem formula “Las instalaciones son seguras (cumplen con las normas de seguridad)”, la cual permite medir el indicador *Seguridad*, correspondiente a la dimensión “Instalaciones” de la variable Calidad del Servicio.

Los resultados son mayormente positivos, con marcaciones de 40.5% para la alternativa Totalmente de acuerdo y 45.3% para la alternativa De acuerdo.

Así mismo, cabe precisar que los menores registros corresponden a la marcación de la alternativa En desacuerdo, con un 3.2%.

Los hallazgos demuestran que mayormente los clientes que se hospedaron en el hotel consideran que las instalaciones de esta son seguras, es decir, que cumplen con las normas de seguridad debidas para garantizar una experiencia agradable y segura.

Estos resultados se presentan en la Tabla de información:

Tabla 16

Seguridad

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	6	3.20%
Las instalaciones son seguras (cumplen con las normas de seguridad)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	11.10%
	De acuerdo	86	45.30%
	Totalmente de acuerdo	77	40.50%
	Total	190	100.00%

Nota. Calculado con IBM SPSS Windows XXI

4.2.1.2.7. *Indicador: Resolución de problemas*

El ítem formula “Los empleados se preocupan por resolver los problemas del cliente”, la cual permite medir el indicador *Resolución de problemas*, correspondiente a la dimensión “Instalaciones” de la variable Calidad del Servicio.

Los resultados son mayormente positivos, con marcaciones de 38.4% para la alternativa Totalmente de acuerdo y 49.5% para la alternativa De acuerdo.

Así mismo, cabe precisar que los menores registros corresponden a la marcación de la alternativa En desacuerdo, con un 4.2%.

Los hallazgos demuestran que mayormente los clientes que se hospedaron en el hotel consideran que los empleados procuran resolver de forma precisa los problemas y requerimientos de los clientes para asegurar un buen servicio.

Estos resultados se presentan en la Tabla de información:

Tabla 17

Resolución de problemas

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
Los empleados se preocupan por resolver los problemas del cliente	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	8	4.20%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	7.90%
	De acuerdo	94	49.50%
	Totalmente de acuerdo	73	38.40%
	Total	190	100.00%

Nota. Calculado con IBM SPSS Windows XXI

4.2.1.3. Dimensión 3: Organización

4.2.1.3.1. Indicador: Cumplimiento de condiciones

El ítem formula “Se presta el servicio según las condiciones contratadas”, la cual permite medir el indicador *Cumplimiento de condiciones*, correspondiente a la dimensión “Organización” de la variable Calidad del Servicio.

Los resultados son mayormente positivos, con marcaciones de 39.5% para la alternativa Totalmente de acuerdo y 47.4% para la alternativa De acuerdo.

Así mismo, cabe precisar que los menores registros corresponden a la marcación de la alternativa En desacuerdo, con un 5.3%.

Los hallazgos demuestran que mayormente los clientes que se hospedaron en el hotel consideran que este brinda servicios de acuerdo al contrato y/o especificaciones ofertadas inicialmente, dando cumplimiento debido a tales.

Estos resultados se presentan en la Tabla de información:

Tabla 18

Cumplimiento de condiciones

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	10	5.30%
Se presta el servicio según las condiciones contratadas	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	7.90%
	De acuerdo	90	47.40%
	Totalmente de acuerdo	75	39.50%
	Total	190	100.00%

Nota. Calculado con IBM SPSS Windows XXI

4.2.1.3.2. *Indicador: Eficacia ante los problemas*

El ítem formula “Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente”, la cual permite medir el indicador *Eficacia ante los problemas*, correspondiente a la dimensión “Organización” de la variable Calidad del Servicio.

Los resultados son mayormente positivos, con marcaciones de 39.5% para la alternativa Totalmente de acuerdo y 48.9% para la alternativa De acuerdo.

Así mismo, cabe precisar que los menores registros corresponden a la marcación de la alternativa En desacuerdo, con un 2.1%.

Los hallazgos demuestran que mayormente los clientes que se hospedaron en el hotel consideran que en caso que tengan algún problema, el Hotel se encarga de resolver de forma eficaz tales requerimientos que se puedan presentar.

Estos resultados se presentan en la Tabla de información:

Tabla 19

Eficacia ante los problemas

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	4	2.10%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	9.50%
	De acuerdo	93	48.90%
	Totalmente de acuerdo	75	39.50%
	Total	190	100.00%

Nota. Calculado con IBM SPSS Windows XXI

4.2.1.3.3. *Indicador: Información correcta*

El ítem formula “Los datos y la información sobre la estancia del cliente son correctos”, la cual permite medir el indicador *Información correcta*, correspondiente a la dimensión “Organización” de la variable Calidad del Servicio.

Los resultados son mayormente positivos, con marcaciones de 48.4% para la alternativa Totalmente de acuerdo y 36.8% para la alternativa De acuerdo.

Así mismo, cabe precisar que los menores registros corresponden a la marcación de la alternativa En desacuerdo, con un 4.2%.

Los hallazgos demuestran que mayormente los clientes que se hospedaron en el hotel consideran que esta procura trabajar con información precisa y correcta de los clientes.

Estos resultados se presentan en la Tabla de información:

Tabla 20

Información correcta

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	8	4.20%
Los datos y la información sobre la estancia del cliente son correctos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	10.50%
	De acuerdo	70	36.80%
	Totalmente de acuerdo	92	48.40%
	Total	190	100.00%

Nota. Calculado con IBM SPSS Windows XXI

4.2.1.3.4. *Indicador: Rapidez*

El ítem formula “Los diferentes servicios funcionan con rapidez”, la cual permite medir el indicador *Rapidez*, correspondiente a la dimensión “Organización” de la variable Calidad del Servicio.

Los resultados son mayormente positivos, con marcaciones de 43.7% para la alternativa Totalmente de acuerdo y 46.3% para la alternativa De acuerdo.

Así mismo, cabe precisar que los menores registros corresponden a la marcación de la alternativa En desacuerdo, con un 3.7%.

Los hallazgos demuestran que mayormente los clientes que se hospedaron en el hotel consideran que los servicios que oferta el Hotel funcionan con la debida rapidez para responder a sus requerimientos.

Estos resultados se presentan en la Tabla de información:

Tabla 21

Rapidez

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
Los diferentes servicios funcionan con rapidez	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	7	3.70%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	6.30%
	De acuerdo	88	46.30%
	Totalmente de acuerdo	83	43.70%
	Total	190	100.00%

Nota. Calculado con IBM SPSS Windows XXI

4.2.1.3.5. *Indicador: Dirección a disposición*

El ítem formula “Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir”, la cual permite medir el indicador

Dirección a disposición, correspondiente a la dimensión “Organización” de la variable Calidad del Servicio.

Los resultados son mayormente positivos, con marcaciones de 42.6% para la alternativa Totalmente de acuerdo y 42.1% para la alternativa De acuerdo.

Así mismo, cabe precisar que los menores registros corresponden a la marcación de la alternativa En desacuerdo, con un 5.3%.

Los hallazgos demuestran que mayormente los clientes que se hospedaron en el hotel consideran que siempre existe alguna persona a disposición de los clientes para resolver o hacer frente a los problemas que pudieran surgir durante el servicio.

Estos resultados se presentan en la Tabla de información:

Tabla 22

Dirección a disposición

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	10	5.30%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	10.00%
	De acuerdo	80	42.10%
	Totalmente de acuerdo	81	42.60%
	Total	190	100.00%

Nota. Calculado con IBM SPSS Windows XXI

4.2.1.3.6. *Indicador: Discreción y respeto de intimidad*

El ítem formula “Se debe actuar con discreción y respetar la intimidad del cliente”, la cual permite medir el indicador *Discreción y respeto de intimidad*, correspondiente a la dimensión “Organización” de la variable Calidad del Servicio.

Los resultados son mayormente positivos, con marcaciones de 47.4% para la alternativa Totalmente de acuerdo y 40% para la alternativa De acuerdo.

Así mismo, cabe precisar que los menores registros corresponden a la marcación de la alternativa En desacuerdo, con un 5.3%.

Los hallazgos demuestran que mayormente los clientes que se hospedaron en el hotel consideran que se procura siempre ofrecer un servicio que garantiza la discreción y respeto de la intimidad.

Estos resultados se presentan en la Tabla de información:

Tabla 23

Discreción y respeto de intimidad

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Se debe actuar con discreción y respetar la intimidad del cliente	En desacuerdo	10	5.30%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	7.40%
	De acuerdo	76	40.00%
	Totalmente de acuerdo	90	47.40%
	Total	190	100.00%

Nota. Calculado con IBM SPSS Windows XXI

4.2.1.3.7. *Indicador: Importancia del cliente*

El ítem formula “El cliente debe ser lo más importante”, la cual permite medir el indicador *Importancia del cliente*, correspondiente a la dimensión “Organización” de la variable Calidad del Servicio.

Los resultados son mayormente positivos, con marcaciones de 37.9% para la alternativa Totalmente de acuerdo y 45.8% para la alternativa De acuerdo.

Así mismo, cabe precisar que los menores registros corresponden a la marcación de la alternativa En desacuerdo, con un 3.2%.

Los hallazgos demuestran que mayormente los clientes que se hospedaron en el hotel consideran que sienten que la empresa tiene al cliente como lo más importante para ofrecer un buen servicio.

Estos resultados se presentan en la Tabla de información:

Tabla 24

Importancia del cliente

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
El cliente debe ser lo más importante	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	6	3.20%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	13.20%
	De acuerdo	87	45.80%
	Totalmente de acuerdo	72	37.90%
	Total	190	100.00%

Nota. Calculado con IBM SPSS Windows XXI

4.2.2. Resultados de Satisfacción del cliente

4.2.2.1. Dimensión 1: Expectativas del cliente

4.2.2.1.1. Indicador: Expectativas de bienes y servicios

Ítem 1:

El ítem formula “¿La publicidad del Hotel Camino Real refleja calidad en su servicio?”, la cual permite medir el indicador *Expectativas de bienes y servicios*, correspondiente a la dimensión “Expectativas del cliente” de la variable Satisfacción del cliente.

Los resultados son mayormente positivos, con marcaciones de 41.6% para la alternativa Totalmente de acuerdo y 45.3% para la alternativa De acuerdo.

Así mismo, cabe precisar que los menores registros corresponden a la marcación de la alternativa En desacuerdo, con un 5.3%.

Los hallazgos demuestran que mayormente los clientes que se hospedaron en el hotel consideran que la publicidad y/o información con la que se oferta los servicios del Hotel realmente refleja la calidad del mismo.

Estos resultados se presentan en la Tabla de información:

Tabla 25

Expectativas de bienes y servicios: Ítem 1

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
¿La publicidad del Hotel Camino Real refleja calidad en su servicio?	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	10	5.30%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	7.90%
	De acuerdo	86	45.30%
	Totalmente de acuerdo	79	41.60%
	Total	190	100.00%

Nota. Calculado con IBM SPSS Windows XXI

Ítem 2:

El ítem formula “¿El servicio brindado por el Hotel Camino Real cumple con las expectativas?”, la cual permite medir el indicador *Expectativas de bienes y servicios*, correspondiente a la dimensión “Expectativas del cliente” de la variable Satisfacción del cliente.

Los resultados son mayormente positivos, con marcaciones de 42.6% para la alternativa Totalmente de acuerdo y 44.7% para la alternativa De acuerdo.

Así mismo, cabe precisar que los menores registros corresponden a la marcación de la alternativa En desacuerdo, con un 5.3%.

Los hallazgos demuestran que mayormente los clientes que se hospedaron en el hotel consideran que las expectativas de servicio han sido cubiertas a partir del servicio brindando por el Hotel.

Estos resultados se presentan en la Tabla de información:

Tabla 26

Expectativas de bienes y servicios: Ítem 2

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
¿El servicio brindado por el Hotel Camino Real cumple con las expectativas?	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	10	5.30%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	7.40%
	De acuerdo	81	42.60%
	Totalmente de acuerdo	85	44.70%
	Total	190	100.00%

Nota. Calculado con IBM SPSS Windows XXI

Ítem 3:

El ítem formula “¿Ha tenido acceso a servicios adicionales que brinda el Hotel Camino Real después de haber adquirido algún servicio?”, la cual permite medir el indicador *Expectativas de bienes y servicios*, correspondiente a la dimensión “Expectativas del cliente” de la variable Satisfacción del cliente.

Los resultados son mayormente positivos, con marcaciones de 43.2% para la alternativa Totalmente de acuerdo y 39.5% para la alternativa De acuerdo.

Así mismo, cabe precisar que los menores registros corresponden a la marcación de la alternativa En desacuerdo, con un 6.8%.

Los hallazgos demuestran que mayormente los clientes que se hospedaron en el hotel consideran que han logrado acceder servicios adicionales o complementarios según lo requerido en el proceso de hospedaje.

Estos resultados se presentan en la Tabla de información:

Tabla 27

Expectativas de bienes y servicios: Ítem 2

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
¿Ha tenido acceso a servicios adicionales que brinda el Hotel Camino Real después de haber adquirido algún servicio?	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	13	6.80%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	10.50%
	De acuerdo	75	39.50%
	Totalmente de acuerdo	82	43.20%
	Total	190	100.00%

Nota. Calculado con IBM SPSS Windows XXI

4.2.2.2. Dimensión 2: Calidad percibida

4.2.2.2.1. Indicador: Personalización

El ítem formula “¿El Hotel Camino Real, realiza algún paquete personalizado en los servicios que brinda?”, la cual permite medir el indicador *Personalización*,

correspondiente a la dimensión “Calidad percibida” de la variable Satisfacción del cliente.

Los resultados son mayormente positivos, con marcaciones de 42.6% para la alternativa Totalmente de acuerdo y 42.1% para la alternativa De acuerdo.

Así mismo, cabe precisar que los menores registros corresponden a la marcación de la alternativa En desacuerdo, con un 4.2%.

Los hallazgos demuestran que mayormente los clientes que se hospedaron en el hotel consideran que esta realiza personalización de su oferta a partir de paquetes y/o servicios acordes a cada requerimiento.

Estos resultados se presentan en la Tabla de información:

Tabla 28

Personalización

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
¿El Hotel Camino Real, realiza algún paquete personalizado en los servicios que brinda?	En desacuerdo	8	4.20%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	11.10%
	De acuerdo	80	42.10%
	Totalmente de acuerdo	81	42.60%
	Total	190	100.00%

Nota. Calculado con IBM SPSS Windows XXI

4.2.2.2.2. *Indicador: Fiabilidad*

Ítem 1:

El ítem formula “¿El servicio que brinda el Hotel Camino Real, resulta confiable?”, la cual permite medir el indicador *Fiabilidad*, correspondiente a la dimensión “Calidad percibida” de la variable Satisfacción del cliente.

Los resultados son mayormente positivos, con marcaciones de 45.3% para la alternativa Totalmente de acuerdo y 41.1% para la alternativa De acuerdo.

Así mismo, cabe precisar que los menores registros corresponden a la marcación de la alternativa En desacuerdo, con un 3.2%.

Los hallazgos demuestran que mayormente los clientes que se hospedaron en el hotel consideran que el servicio ofertado por esta es confiable y ello permite satisfacer las expectativas además de generar seguridad que recibirán lo prometido según las especificaciones previas.

Estos resultados se presentan en la Tabla de información:

Tabla 29

Fiabilidad: Ítem 1

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
¿El servicio que brinda el Hotel Camino Real, resulta confiable?	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	6	3.20%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	10.50%
	De acuerdo	78	41.10%
	Totalmente de acuerdo	86	45.30%
	Total	190	100.00%

Nota. Calculado con IBM SPSS Windows XXI

Ítem 2:

El ítem formula “¿El servicio percibido por el cliente, cumple con las expectativas de calidad?”, la cual permite medir el indicador *Fiabilidad*, correspondiente a la dimensión “Calidad percibida” de la variable Satisfacción del cliente.

Los resultados son mayormente positivos, con marcaciones de 46.3% para la alternativa Totalmente de acuerdo y 40% para la alternativa De acuerdo.

Así mismo, cabe precisar que los menores registros corresponden a la marcación de la alternativa En desacuerdo, con un 2.6%.

Los hallazgos demuestran que mayormente los clientes que se hospedaron en el hotel consideran que este cumple con las expectativas de calidad.

Estos resultados se presentan en la Tabla de información:

Tabla 30

Fiabilidad: Ítem 2

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
¿El servicio percibido por el cliente, cumple con las expectativas de calidad?	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	5	2.60%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	11.10%
	De acuerdo	76	40.00%
	Totalmente de acuerdo	88	46.30%
	Total	190	100.00%

Nota. Calculado con IBM SPSS Windows XXI

4.2.2.3. Dimensión 3: Valor percibido

4.2.2.3.1. Indicador: Lo que esperaba obtener y lo que se ha recibido

Ítem 1:

El ítem formula “¿Desde su perspectiva el servicio brindado por el Hotel Camino Real es bueno?”, la cual permite medir el indicador *Lo que esperaba obtener y lo que se ha recibido*, correspondiente a la dimensión “Valor percibido” de la variable Satisfacción del cliente.

Los resultados son mayormente positivos, con marcaciones de 49.5% para la alternativa Totalmente de acuerdo y 40% para la alternativa De acuerdo.

Así mismo, cabe precisar que los menores registros corresponden a la marcación de la alternativa En desacuerdo, con un 2.6%.

Los hallazgos demuestran que mayormente los clientes que se hospedaron en el hotel consideran que el servicio brindado por el Hotel es calificado como bueno según las perspectivas del huésped.

Estos resultados se presentan en la Tabla de información:

Tabla 31

Lo que esperaba obtener y lo que se ha recibido: Ítem 1

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
¿Desde su perspectiva el servicio brindado por el Hotel Camino Real es bueno?	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	5	2.60%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	7.90%
	De acuerdo	76	40.00%
	Totalmente de acuerdo	94	49.50%
	Total	190	100.00%

Nota. Calculado con IBM SPSS Windows XXI

Ítem 2:

El ítem formula “¿Considera que el precio es adecuado, en relación a la calidad del producto?”, la cual permite medir el indicador *Lo que esperaba obtener y lo que se ha recibido*, correspondiente a la dimensión “Valor percibido” de la variable Satisfacción del cliente.

Los resultados son mayormente positivos, con marcaciones de 40% para la alternativa Totalmente de acuerdo y 45.3% para la alternativa De acuerdo.

Así mismo, cabe precisar que los menores registros corresponden a la marcación de la alternativa En desacuerdo, con un 5.8%.

Los hallazgos demuestran que mayormente los clientes que se hospedaron en el hotel consideran que el precio es acorde a la calidad del servicio ofertado.

Estos resultados se presentan en la Tabla de información:

Tabla 32

Lo que esperaba obtener y lo que se ha recibido: Ítem 2

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
¿Considera que el precio es adecuado, en relación a la calidad del producto?	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	11	5.80%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	8.90%
	De acuerdo	86	45.30%
	Totalmente de acuerdo	76	40.00%
	Total	190	100.00%

Nota. Calculado con IBM SPSS Windows XXI

4.2.2.4. Dimensión 4: *Quejas del cliente*

4.2.2.4.1. *Indicador: Quejas de bienes y servicios*

Ítem 1:

El ítem formula “¿El Hotel Camino Real brinda soluciones oportunas a los reclamos planteados por los clientes?”, la cual permite medir el indicador *Quejas de bienes y servicios*, correspondiente a la dimensión “Quejas del cliente” de la variable Satisfacción del cliente.

Los resultados son mayormente positivos, con marcaciones de 38.9% para la alternativa Totalmente de acuerdo y 48.4% para la alternativa De acuerdo.

Así mismo, cabe precisar que los menores registros corresponden a la marcación de la alternativa En desacuerdo, con un 3.7%.

Los hallazgos demuestran que mayormente los clientes que se hospedaron en el hotel consideran que el Hotel brinda soluciones de forma oportuna para resolver los reclamos planteados por los clientes.

Estos resultados se presentan en la Tabla de información:

Tabla 33

Quejas de bienes y servicios: Ítem 1

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
¿El Hotel Camino Real brinda soluciones oportunas a los reclamos planteados por los clientes?	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	7	3.70%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	8.90%
	De acuerdo	92	48.40%
	Totalmente de acuerdo	74	38.90%
	Total	190	100.00%

Nota. Calculado con IBM SPSS Windows XXI

Ítem 2:

¿El ítem formula “¿El Hotel Camino Real ofrece algún tipo de compensación, en el caso de que el reclamo planteado no haya sido solucionado?”, la cual permite medir el indicador *Quejas de bienes y servicios*, correspondiente a la dimensión “Quejas del cliente” de la variable Satisfacción del cliente.

Los resultados son mayormente positivos, con marcaciones de 48.9% para la alternativa Totalmente de acuerdo y 36.8% para la alternativa De acuerdo.

Así mismo, cabe precisar que los menores registros corresponden a la marcación de la alternativa En desacuerdo, con un 5.8%.

Los hallazgos demuestran que mayormente los clientes que se hospedaron en el hotel consideran que el hotel procura absolver los reclamos y en caso que no pudiese

hacerlo brinda compensaciones equivalentes al mismo que logre cubrir todo inconveniente en forma de garantía.

Estos resultados se presentan en la Tabla de información:

Tabla 34

Quejas de bienes y servicios: Ítem 2

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
¿El Hotel Camino Real ofrece algún tipo de compensación, en el caso de que el reclamo planteado no haya sido solucionado?	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	11	5.80%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	8.40%
	De acuerdo	70	36.80%
	Totalmente de acuerdo	93	48.90%
	Total	190	100.00%

Nota. Calculado con IBM SPSS Windows XXI

4.2.2.5. Dimensión 5: Fidelidad del cliente

4.2.2.5.1. Indicador: Fidelidad del cliente

Ítem 1:

El ítem formula “¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por el Hotel Camino Real?”, la cual permite medir el indicador *Fidelidad del cliente*,

correspondiente a la dimensión “Fidelidad del cliente” de la variable Satisfacción del cliente.

Los resultados son mayormente positivos, con marcaciones de 46.8% para la alternativa Totalmente de acuerdo y 40.5% para la alternativa De acuerdo.

Así mismo, cabe precisar que los menores registros corresponden a la marcación de la alternativa En desacuerdo, con un 2.6%.

Los hallazgos demuestran que mayormente los clientes que se hospedaron en el hotel consideran que se encuentran satisfechos con el servicio brindando por la entidad.

Estos resultados se presentan en la Tabla de información:

Tabla 35

Fidelidad del cliente: Ítem 1

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por el Hotel Camino Real?	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	5	2.60%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	10.00%
	De acuerdo	77	40.50%
	Totalmente de acuerdo	89	46.80%
	Total	190	100.00%

Nota. Calculado con IBM SPSS Windows XXI

Ítem 2:

El ítem formula “¿Volvería a solicitar algún tipo de servicio del Hotel Camino Real?”, la cual permite medir el indicador *Fidelidad del cliente*, correspondiente a la dimensión “Fidelidad del cliente” de la variable Satisfacción del cliente.

Los resultados son mayormente positivos, con marcaciones de 45.8% para la alternativa Totalmente de acuerdo y 42.1% para la alternativa De acuerdo.

Así mismo, cabe precisar que los menores registros corresponden a la marcación de la alternativa Ni de acuerdo ni en desacuerdo, con un 5.8%.

Los hallazgos demuestran que mayormente los clientes que se hospedaron en el hotel consideran que si tuvieran la oportunidad se volverían a hospedar en el Hotel.

Estos resultados se presentan en la Tabla de información:

Tabla 36

Fidelidad del cliente: Ítem 2

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
¿Volvería a solicitar algún tipo de servicio del Hotel Camino Real?	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	12	6.30%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	5.80%
	De acuerdo	80	42.10%
	Totalmente de acuerdo	87	45.80%
	Total	190	100.00%

Nota. Calculado con IBM SPSS Windows XXI

Ítem 3:

El ítem formula “¿Recomendaría al Hotel Camino Real, a sus amistades?”, la cual permite medir el indicador *Fidelidad del cliente*, correspondiente a la dimensión “Fidelidad del cliente” de la variable Satisfacción del cliente.

Los resultados son mayormente positivos, con marcaciones de 45.3% para la alternativa Totalmente de acuerdo y 38.9% para la alternativa De acuerdo.

Así mismo, cabe precisar que los menores registros corresponden a la marcación de la alternativa En desacuerdo, con un 3.7%.

Los hallazgos demuestran que mayormente los clientes que se hospedaron en el hotel consideran que si recomendarían el hotel a sus amistades.

Estos resultados se presentan en la Tabla de información:

Tabla 37

Fidelidad del cliente: Ítem 3

Ítem	Alternativa	Recuento	Porcentaje
¿Recomendaría al Hotel Camino Real, a sus amistades?	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	7	3.70%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	12.10%
	De acuerdo	74	38.90%
	Totalmente de acuerdo	86	45.30%
	Total	190	100.00%

Nota. Calculado con IBM SPSS Windows XXI

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.3.1. Verificación de hipótesis específicas

4.3.1.1. Hipótesis específica 1

La hipótesis plantea:

H0: El personal del servicio de alojamiento no influye significativamente en el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Camino Real de la ciudad de Tacna en el año 2019.

H1: El personal del servicio de alojamiento influye significativamente en el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Camino Real de la ciudad de Tacna en el año 2019.

Para determinar la comprobación de la hipótesis se ejecuta la prueba de Rho-Spearman, la cual corresponde a una prueba no paramétrica considerando que las variables observables no cumplen con el criterio de distribución normal.

El criterio de toma de decisión es:

Valor de significancia < 0.05 : Se acepta la hipótesis alterna

Valor de significancia > 0.05 : Se rechaza la hipótesis alterna

Los resultados indican que:

Tabla 38

Prueba de Rho-Spearman Hipótesis Específica 1

			Personal	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Personal	Coeficiente de correlación	1.000	.575
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	190	190
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.575	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	190	190

Nota. Calculado con IBM SPSS Windows XXI

Como se aprecia el valor de significancia es menor de 0.00 por lo que se deduce que el Personal influye sobre la satisfacción del cliente.

Así mismo el coeficiente de correlación indica una relación en un 57.5% de dicha influencia.

De este modo se aprueba la hipótesis alterna planteada.

4.3.1.2. *Hipótesis específica 2*

Se plantea que:

H0: Las instalaciones del servicio de alojamiento no influyen significativamente en el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Camino Real de la ciudad de Tacna en el año 2019.

H1: Las instalaciones del servicio de alojamiento influyen significativamente en el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Camino Real de la ciudad de Tacna en el año 2019.

Para determinar la comprobación de la hipótesis se ejecuta la prueba de Rho-Spearman, la cual corresponde a una prueba no paramétrica considerando que las variables observables no cumplen con el criterio de distribución normal.

El criterio de toma de decisión es:

Valor de significancia < 0.05 : Se acepta la hipótesis alterna

Valor de significancia > 0.05 : Se rechaza la hipótesis alterna

Los resultados indican que:

Tabla 39

Prueba de Rho-Spearman Hipótesis Específica 2

			Personal	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Instalaciones	Coeficiente de correlación	1.000	.623
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	190	190
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.623	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	190	190

Nota. Calculado con IBM SPSS Windows XXI

Como se aprecia el valor de significancia es menor de 0.00 por lo que se deduce que las Instalaciones influyen sobre la satisfacción del cliente.

Así mismo el coeficiente de correlación indica una relación en un 62.3% de dicha influencia.

De este modo se aprueba la hipótesis alterna planteada.

4.3.1.3. *Hipótesis específica 3*

Se plantea que:

H0: La organización del servicio de alojamiento no influye significativamente en el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Camino Real de la ciudad de Tacna en el año 2019.

H1: La organización del servicio de alojamiento influye significativamente en el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Camino Real de la ciudad de Tacna en el año 2019.

Para determinar la comprobación de la hipótesis se ejecuta la prueba de Rho-Spearman, la cual corresponde a una prueba no paramétrica considerando que las variables observables no cumplen con el criterio de distribución normal.

El criterio de toma de decisión es:

Valor de significancia < 0.05 : Se acepta la hipótesis alterna

Valor de significancia > 0.05 : Se rechaza la hipótesis alterna

Los resultados indican que:

Tabla 40

Prueba de Rho-Spearman Hipótesis Específica 3

			Personal	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Organización	Coeficiente de correlación	1.000	.594
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	190	190
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.594	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	190	190

Nota. Calculado con IBM SPSS Windows XXI

Como se aprecia el valor de significancia es menor de 0.00 por lo que se deduce que la Organización influye sobre la satisfacción del cliente.

Así mismo el coeficiente de correlación indica una relación en un 59.4% de dicha influencia.

De este modo se aprueba la hipótesis alterna planteada.

4.3.2. Verificación de hipótesis general

La hipótesis general propone:

H0: La calidad del servicio de alojamiento no influye significativamente en el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Camino Real de la ciudad de Tacna en el año 2019.

H1: La calidad del servicio de alojamiento influye significativamente en el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Camino Real de la ciudad de Tacna en el año 2019.

Para determinar la comprobación de la hipótesis se ejecuta la prueba de Rho-Spearman, la cual corresponde a una prueba no paramétrica considerando que las variables observables no cumplen con el criterio de distribución normal.

El criterio de toma de decisión es:

Valor de significancia < 0.05 : Se acepta la hipótesis alterna

Valor de significancia > 0.05 : Se rechaza la hipótesis alterna

Los resultados indican que:

Tabla 41

Prueba de Rho-Spearman Hipótesis General

			Personal	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad del Servicio	Coeficiente de correlación	1.000	.644(**)
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	190	190
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.644(**)	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	190	190

Nota. Calculado con IBM SPSS Windows XXI

Como se aprecia el valor de significancia es menor de 0.00 por lo que se deduce que la calidad del Servicio si influye sobre la satisfacción del cliente.

Así mismo el coeficiente de correlación indica una relación en un 64.4% de dicha influencia.

De este modo se aprueba la hipótesis alterna planteada.

CONCLUSIONES

1. La calidad del servicio de alojamiento influye de forma significativa en el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Camino Real de la ciudad de Tacna, lo que se demuestra de acuerdo al valor de significancia menor de 0.05 y el coeficiente de correlación que explica un 64.4% de influencia de la calidad sobre la satisfacción del cliente. De este modo, se puede deducir que en su conjunto los elementos de calidad medibles en función del personal que oferta el servicio, la calidad de las instalaciones y la organización propiamente del Hotel son elementos determinantes para que el huésped logre una experiencia que satisfaga sus expectativas.
2. El personal del servicio de alojamiento influye de forma significativa en el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Camino Real de la ciudad de Tacna, lo que es medible según el valor de significancia calculada menor de 0.05 y coeficiente de correlación en el que se explica una fortaleza de inferencia en un 57.5%. Esto quiere decir que aspectos como la limpieza y aseo del personal, su disposición de ayuda, la disponibilidad de personal, la confianza, las competencias del personal y el conocimiento del personal sobre el servicio, son elementos que determinan en alto grado la satisfacción de los clientes a partir del servicio recibido.
3. Las instalaciones del servicio de alojamiento influyen de forma significativa en el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Camino Real de la ciudad de Tacna, lo que se demuestra de acuerdo al valor de significancia calculado menor de 0.05

y el coeficiente que indica una inferencia en un 62.3%. Ello quiere decir que, en cuanto a las instalaciones, factores como su conservación, el agrado de las instalaciones, la limpieza, la confortabilidad, la facilidad de información, la seguridad y la resolución de problemas relativos a este aspecto permiten mejorar la experiencia del cliente, lo que conduce a que logren también satisfacer sus expectativas.

4. La organización del servicio de alojamiento influye de forma significativa en el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Camino Real de la ciudad de Tacna, hecho que se contrasta en un función del valor de significancia menor de 0.05 y el coeficiente que indica que existe una inferencia en un 59.4%, en el que la organización de acuerdo a factores tales como el cumplimiento de condiciones, la eficacia ante los problemas, la información correcta, la rapidez, la dirección a disposición, la discreción y respeto de intimidad, y la importancia del cliente, determinan que el cliente logre llevarse una experiencia positiva que resulta en una satisfacción de acuerdo al servicio recibido.
5. El Personal es el factor más influyente, dado que este es el que tiene el primer contacto con el cliente y es la cara directa del establecimiento, a su vez el personal debe cumplir con los perfiles adecuados para dar una información completa, veraz y eficiente.

RECOMENDACIONES

1. Es necesario que el Hotel Camino Real, por medio de su Administración General, considere ejecutar herramientas de gestión de relaciones con el cliente, lo que permite asegurar un seguimiento post servicio de la percepción de la calidad y satisfacción tras su estadía, invitándolo también a realizar recomendaciones mediante cuestionarios, y que estos sean de visibilidad pública, a fin de generar calificaciones positivas que sean vistas por huéspedes que deseen alojarse en el Hotel, y quienes puedan comprobar las calificaciones otorgadas por aquellos que ya tuvieron la experiencia del servicio.
2. Es necesario que por medio de la Jefatura de Personal, se considere ejecutar un Plan de Capacitación de programación anual en temas relativos a la calidad de los servicios, dirigido al personal del Hotel, lo que permita mejorar las estrategias de comunicación y trato del huésped, en función de las últimas técnicas y vanguardia relativa a gestión hotelera, de forma que se logre especializar el servicio y que se contribuya a la cultura de calidad del servicio, lo que permita garantizar a su vez la satisfacción de los clientes.
3. Mediante la Administración General del Hotel Camino Real debe de considerarse la asignación de presupuestos anuales para la refacción y mantenimiento de sus instalaciones, con la mira a explorar nuevas alternativas de servicios, tales como Gimnasio, Terraza, u otra que permita generar mayor atractivo para los visitantes, y a su vez, cumplir con mejorar los estándares de calificación hotelera.

4. Es preciso que, por medio de la Administración General y en coordinación con el Área de Personal, se considere elaborar manuales de procedimientos en los que se especifique de forma precisa las acciones ejecutables y tiempos requeridos para estas acciones, de tal forma que se asegure el cumplimiento de los mismos y a su vez se asegure la estandarización de los procesos, contribuyendo de este modo a una cultura de calidad.

5. Mediante la administración general, elaborar un plan de aseo y limpieza ya que es un factor muy importante en el sector hotelero, ya que la suciedad y el descuido de los hoteles perjudica y deteriora la inversión de la empresa que tiene en el establecimiento, esto hace que el cliente forme imágenes negativas dado que las aprecia inmediatamente en la visita al hotel. También encargarse del lavado de los uniformes del personal para poder así asegurar la limpieza del personal.

REFERENCIAS

- Butron, J. (2012). *Análisis de la calidad de los servicios ofrecidos y su influencia en la satisfacción percibida por los huéspedes en el establecimiento casona plaza hotel*. Arequipa: Universidad Católica de Santa María.
- Celina, H., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*, 572-580.
- Civera, M. (2008). *Análisis de la relación entre la calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo gestión establecido*. España, Castellón: Universidad Jaume España, Castellón.
- Crosby, B. (1988). *La organización permanece exitosa*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V. .
- Drucker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos aires: Sudamericana.
- Grönroos, C. (1988). *Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality*. New York : Review of Business, 3, St. John's University Press.
- Grönroos, C. (2007). *Marketing y gestión de servicios : la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Illacutipa, D. M. (2016). *La Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa restaurant la frontera s.a.c*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Imai, M. (1998). *Cómo implementar el kaizen en el sitio de trabajo (Gemba)*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.
- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es control total de la calidad?* . Bogotá: Norma.
- Juran, J. (1990). *Juran y la planificación de la calidad*. Madrid: Diaz de Santos.
- Kano, N. (1984). *Attractive Quality and Must-be* . Quality JSQC, 14.

- Kowalski, S., & Mierzwa, D. (2015). *Assisted convective drying of biological materials*. Drying Technology 33.
- Lovelock, C. (1983). *Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights*. Journal of Marketing.
- Miedtke, E. (2009). *Geschlechterspezifische Zielsetzungen - Ansätze und erste Erfahrungender Stadtbibliothek Bremen, In: Ein neuer Blick auf Bibliotheken*. Alemania: Deutscher Bibliotekartag in Erfurt.
- Naciones Unidas. (2016). *La inversión extranjera directo en América Latina y el Caribe*. Santiago: Naciones Unidas, Santiago.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: The McGrawHill Companies, Inc.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *A conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future* . Journal of Marketing.
- Peru21. (23 de 01 de 2014). Tacna: Chilenos mueven US\$ 24 millones mensuales por servicios. *Peru21*.
- Pino, S. M. (2016). *Calidad de servicio que reciben los huéspedes en el hotel "El Meson" de la ciudad de Tacna*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Portocarrero, S. (2016). *El Servicio de calidad en los hoteles tres estrellas dek centro historico de trujillo*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Quiróa, D. (2014). *Servicio al cliente en los Hoteles de la ciudad de San Marcos*. Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar.
- Real Academia Española. (2012). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: www.realacademia.com

- Schenk, J. (2007). *Simplified Fourier-transform mid-infrared spectroscopy calibration based on a spectra library for the on-line monitoring of bioprocesses*. Journal Article Research Support.
- Sierra, B., Falces, C., Briñol, P., & Becerra, A. (1999). Hotelqual : Una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento. *Revista de Estudios Turísticos*, 95-111.
- Sonia Patricia, R. H. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfaccion del cliente de la asociacion share, sede huehuetenago*. Quetzaltenango: Rafael Landivar.
- Zeithaml, V. (1981). *How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services*. Marketing of Services.

APÉNDICE

Apéndice A. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	Variable	Dimensión	Indicador
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable independiente: Calidad del servicio	Personal	Aspecto limpio y aseado
¿Cómo influye la calidad del servicio de alojamiento en el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Camino Real de la ciudad de Tacna en el año 2019?	Determinar la influencia de la calidad del servicio de alojamiento en el nivel de satisfacción los clientes del Hotel Camino Real de la ciudad de Tacna en el año 2019.	La calidad del servicio de alojamiento influye significativamente en el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Camino Real de la ciudad de Tacna en el año 2019.			Disposición de ayuda
					Disponibilidad de personal
					Confianza
					Competencias del personal
					Conocimiento del personal
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Instalaciones	Conservación
• ¿Cómo influye el personal del servicio de alojamiento en el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Camino Real de la ciudad de Tacna en el año 2019?	• Determinar la influencia del personal del servicio de alojamiento en el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Camino Real de la ciudad de Tacna en el año 2019.	• El personal del servicio de alojamiento influye significativamente en el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Camino Real de la ciudad de Tacna en el año 2019.			Agrado de las instalaciones
					Limpieza
• ¿Cómo influye las instalaciones del servicio de alojamiento en el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Camino Real de la ciudad de Tacna en el año 2019?	• Determinar la influencia de las instalaciones del servicio de alojamiento en el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Camino Real de la ciudad de Tacna en el año 2019.	• Las instalaciones del servicio de alojamiento influyen significativamente en el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Camino Real de la ciudad de Tacna en el año 2019.			Confortabilidad
					Facilidad de información
					Seguridad
		• La organización del servicio de	Resolución de problemas		
			Organización	Cumplimiento de condiciones	

<p>• ¿Cómo influye la organización del servicio de alojamiento en el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Camino Real de la ciudad de Tacna en el año 2019?</p>	<p>• Determinar la influencia de la organización del servicio de alojamiento en el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Camino Real de la ciudad de Tacna en el año 2019.</p>	<p>alojamiento influye significativamente en el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Camino Real de la ciudad de Tacna en el año 2019.</p>			<p>Eficacia ante los problemas</p> <p>Información correcta</p> <p>Rapidez</p> <p>Dirección a disposición</p> <p>Discreción y respeto de intimidad</p> <p>Importancia del cliente</p>
		<p>Variable dependiente: Satisfacción del Cliente</p>		<p>Expectativas del Cliente</p>	<p>Expectativas de bienes y servicios</p>
				<p>Calidad percibida</p>	<p>Personalización</p> <p>Fiabilidad</p>
				<p>Valor percibido</p>	<p>Lo que esperaba obtener y lo que se ha recibido</p>
				<p>Quejas del cliente</p>	<p>Quejas de bienes y servicios</p>
				<p>Fidelidad del cliente</p>	<p>Fidelidad del cliente</p>
<p>METODO Y DISEÑO</p>		<p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p>		<p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</p>	
<p>Tipo de investigación:</p>	<p>Básica</p>	<p>Población:</p>	<p>375 clientes</p>	<p>Técnica:</p>	<p>Encuesta</p>
<p>Diseño de investigación:</p>	<p>No Experimental, Transversal</p>	<p>Muestra:</p>	<p>190 clientes</p>	<p>Instrumentos:</p>	<p>Cuestionario Hotelqual</p>
<p>Nivel de investigación</p>	<p>Explicativo</p>			<p>Tratamiento estadístico:</p>	<p>SPSS Windows XV</p>

Anexo 2. Instrumentos

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN GLOBAL

El presente cuestionario tiene como finalidad evaluar la calidad de los servicios y la satisfacción sobre el Hotel Camino Real, para lo cual se solicita que marque con una "X" sobre la alternativa que represente mejor sus percepciones.

Considere:

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

Datos generales:

Edad: _____ Sexo: () Masculino () Femenino Procedencia: _____

CALIDAD DEL SERVICIO

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
PERSONAL						
1	El personal mantiene un aspecto limpio y aseado					
2	El personal siempre está dispuesto a ayudar a los clientes					
3	Siempre hay personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesita					
4	El personal es de confianza, se puede confiar en ellos					
5	El personal es competente y labora de forma profesional					
6	El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente					
INSTALACIONES						
7	Las dependencias y equipamiento del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos, etc.) están bien conservados					
8	Las diferentes dependencias e instalaciones son agradables					
9	Las instalaciones siempre están limpias					
10	Las instalaciones deben ser confortables y acogedoras (uno se siente a gusto en ellas)					
11	Se puede conseguir fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicite el cliente					
12	Las instalaciones son seguras (cumplen con las normas de seguridad)					
13	Los empleados se preocupan por resolver los problemas del cliente					
ORGANIZACIÓN						
14	Se presta el servicio según las condiciones contratadas					
15	Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente					
16	Los datos y la información sobre la estancia del cliente son correctos					

17	Los diferentes servicios funcionan con rapidez					
18	Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir					
19	Se debe actuar con discreción y respetar la intimidad del cliente					
20	El cliente debe ser lo más importante					

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
EXPECTATIVAS DEL CLIENTE						
1	¿La publicidad del Hotel Camino Real refleja calidad en su servicio?					
2	¿El servicio brindado por el Hotel Camino Real cumple con las expectativas?					
3	¿Ha tenido acceso a servicios adicionales que brinda el Hotel Camino Real después de haber adquirido algún servicio?					
CALIDAD PERCIBIDA						
4	¿El Hotel Camino Real, realiza algún paquete personalizado en los servicios que brinda?					
5	¿El servicio que brinda el Hotel Camino Real, resulta confiable?					
6	¿El servicio percibido por el cliente, cumple con las expectativas de calidad?					
VALOR PERCIBIDO						
7	¿Desde su perspectiva el servicio brindado por el Hotel Camino Real es bueno?					
8	¿Considera que el precio es adecuado, en relación a la calidad del producto?					
QUEJAS DEL CLIENTE						
9	¿El Hotel Camino Real brinda soluciones oportunas a los reclamos planteados por los clientes?					
10	¿El Hotel Camino Real ofrece algún tipo de compensación, en el caso de que el reclamo planteado no haya sido solucionado?					
FIDELIDAD DEL CLIENTE						
11	¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por el Hotel Camino Real?					
12	¿Volvería a solicitar algún tipo de servicio del Hotel Camino Real?					
13	¿Recomendaría al Hotel Camino Real, a sus amistades?					

**Anexo 3. PROPUESTA PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL
SERVICIO
DEL HOTEL CAMINO REAL TACNA**

I. OBJETIVO

Proponer acciones para mejorar la calidad de los servicios del Hotel Camino Real Tacna y mantener los niveles de satisfacción de sus clientes.

II. ANTECEDENTES

En base a las evidencias obtenidas en el desarrollo de la investigación titulada “LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO Y EL NIVEL DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES DEL HOTEL CAMINO REAL DE LA CIUDAD DE TACNA EN EL 2019” y en coherencia con las conclusiones y recomendaciones formuladas, se detectaron deficiencias en los servicios que brinda el hotel, que ponen en riesgo la satisfacción del cliente y sus futuros clientes. El estudio refleja que es necesario implementar acciones que corrijan esas deficiencias y le permitan a la empresa, mantener en el tiempo la cantidad de clientes que tiene y el incremento a corto y mediano plazo.

Razón social y Ruc

Razón social: CAMINO REAL S.A.C. SERVICIOS TURISTICOS

RUC: 20119443700

Actividad Principal

La actividad principal del hotel Camino Real es brindar un servicio de calidad de alojamiento complementado con distintas áreas de conferencias, diversión y ocio.

Localización

El hotel Camino Real Tacna se encuentra ubicado en la Av. San Martín 855 Cercado de Tacna.

Personal

ITEM	NUMERO DE TRABAJADORES
Personal Administrativo	1
Área de Recepción	3
Área de Bar	3
Área de Cocina	4
Área de HouseKeeping	3
Total	14

Fuente: Elaboración Propia

Reseña Histórica de la empresa

Camino Real Hotel inicio sus operaciones en el año 1977. Nació como un desafío para sus accionistas con habitaciones tipo ejecutivas.

Asimismo para la época ofreció en sus diferentes ambientes como su Restaurante La Fonda del Cazador y Bar Magia Roja no sólo nuestra reconocida comida, sino también comida internacional y tragos clásicos de renombre mundial.

Visión

Ser el Hotel líder en Tacna en la categoría Tres Estrellas con una filosofía de excelencia en servicio al cliente; (y hacer uso en todo momento de nuestras ventajas competitivas para poder proporcionar a nuestros huéspedes el más elevado valor percibido.)

Misión

Brindar hospitalidad y calidad de servicio que superen las expectativas de los viajeros más exigentes

III. ACTIVIDADES DE MEJORA

Establecer la capacitación continua del personal del hotel para así maximizar la satisfacción del cliente que visita el hotel, enfocado en el área de recepción que es parte importante del hotel y que el cliente valora mucho a la hora del check – in y check – out del cliente, adicionalmente de los requerimientos del cliente para cualquier solicitud que pueda tener el cliente, actuar con rapidez de respuesta a situaciones que se puedan presentar dentro del establecimiento.

Mejorar la red social que tiene el hotel. Se dice que vivimos en una era donde la digitalización está a solo un “click” de encontrar información importante y relevante para elegir un hotel de otro.



Como se aprecia tenemos una influencia muy pobre en las redes sociales en donde se debería tener un “community manager” encargado de poder brindar mayor captación de potenciales clientes, en donde se oferten promociones, paquetes en periodos de estacionalidad donde la afluencia de clientes es baja, incentivando la elección del hotel por los servicios que brinda

En estos momentos de cambios climáticos el cliente valora como la empresa impacta en el medio ambiente y cuáles son las estrategias que ha implementado para contrarrestar estos efectos.