

UNIVERSIDAD LE CORDON BLEU

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

**Carrera: ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
TURÍSTICOS Y HOTELEROS**



**“EFECTOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA
SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS EN LOS HOTELES DE LA
REGIÓN ICA, EN EL PERIODO 2018”**

**Tesis para optar el Título Profesional de:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
TURÍSTICOS Y HOTELEROS**

AUTOR:

Bach. MORAYMA DEL ROSARIO CAMPOS SOBRINO

Asesor:

Dra. Yrene Cecilia Uribe Hernández

Lima, Perú



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lima, Distrito de Magdalena, a las 08:00 horas del día 08 de marzo del 2019, se reunió el Jurado Examinador de Sustentación y Defensa de la Tesis: "*Efectos de la calidad de servicio y la satisfacción de los turistas en los hoteles de la Región Ica, en el periodo 2018*", presentada por el (la) Bachiller **MORAYMA DEL ROSARIO CAMPOS SOBRINO**, para optar el Título Profesional de **Licenciado en Administración de Negocios Turísticos y Hoteleros**; conformado por los profesores:

Dr. Filiberto Fernando Ochoa Paredes - Presidente
Dr. Stalein Tamara Tamariz - Miembro
Dra. Yrene Cecilia Uribe Hernandez - Miembro

Luego de instalado el Jurado Examinador, se procedió dar cumplimiento a las siguientes etapas:

- El Presidente del jurado invitó a la sustentante a realizar su presentación por un tiempo no mayor de 30 minutos.
- Terminada la presentación de la tesis, el jurado evaluador procedió a realizar preguntas sobre aquellos aspectos pertinentes para determinar los conocimientos sobre el tema y la ejecución de la investigación.
- Luego de escuchar las respuestas a las interrogantes formuladas, el Jurado Examinador deliberó en privado la calificación del trabajo de investigación y su correspondiente defensa.
- Cada miembro del Jurado Examinador estableció individualmente su calificación de acuerdo al reglamento de grados y títulos.
- A continuación, el Presidente del Jurado verificó la calificación de cada miembro y procedió a establecer la calificación de la tesis en escala vigesimal con la siguiente mención:

SOBRESALIENTE	20-18 (X)
MUY BUENO	17-16 ()
BUENO	15-13 ()
DESAPROBADO	< 13 ()

Finalmente, el Presidente del Jurado Examinador invitó a la sustentante para recibir el veredicto de la calificación obtenida.

El Jurado Examinador deja constancia con su firma, que el veredicto final de calificación de la tesis presentada por el (la) Bach. **MORAYMA DEL ROSARIO CAMPOS SOBRINO** es de:

APROBADO

Concluye el acto académico, siendo las 9:10 horas del mismo día.


Dr. Filiberto Fernando Ochoa Paredes
Presidente


Dr. Stalein Tamara Tamariz
Miembro


Dra. Yrene Cecilia Uribe Hernandez
Miembro

DEDICATORIA

A Dios y la virgen maría por siempre protegerme y ser mi consuelo.

A mi padre Martin Campos que con su ejemplo , dedicación y palabras de aliento nunca bajó su brazo para que yo nunca lo haga aun cuando todo se complicaba

A mi madre Julia Morayma por su amor incondicional de estar a mi lado en los momentos más difíciles y ayudarme salir adelante siempre.

A mi princesa Ianna Morayma por ser mi motivación y mi fortaleza cada dia .

A mis hermanas por su soporte y compañía condicional que fueron pieza fundamental en este largo camino

AGRADECIMIENTO

gracias a dios por permitirme tener y disfrutar a mi familia, gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión y proyecto , gracias a la vida porque cada día me demuestra lo hermosa que es la vida y lo justa que puede llegar a ser; gracias a mi familia por permitirme cumplir con excelencia en el desarrollo de esta tesis. Gracias por creer en mí y gracias a dios por permitirme vivir y disfrutar de cada día.

No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes, a su amor, a su inmensa bondad y apoyo, lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos. Les agradezco, y hago presente mi gran afecto hacia ustedes, mi hermosa familia .

a ti hija mía gracias por brindarme tu apoyo y tus pequeños consejos que ayudaron a cumplir con más empeño todas estas metas ; te amo.

RECONOCIMIENTO

Gracias todas las personas que pasaron por mi vida universitaria , los cuales con sus enseñanzas y consejos hoy puedo culminar esta etapa satisfactoriamente.

Principalmente reconocer la labor de mi profesora- asesora Cecilia Uribe que me apoyó y me guió a desarrollarme en lo que más me apasiona , mis respetos y admiración para ella .

a todo el personal de mi institución universitaria , ya que en los momentos difíciles que pase siempre me brindaron su ayuda y apoyo en todo los procesos para culminar mi carrera.

ÍNDICE

CARÁTULA

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RECONOCIMIENTO

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESÚMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 Delimitación espacial

1.2.2 Delimitación social

1.2.3 Delimitación temporal

1.2.4 Delimitación conceptual

1.3 PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 Problema principal

1.3.2 Problemas secundarios

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo general

1.4.2 Objetivos específicos

1.5 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Justificación

1.5.2. Importancia

1.6 FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACION.

1.7 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO O CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes del problema

2.2 Bases teóricas o científicas

2.3 Definición de términos básicos

2.4 Cuadro de operacionalización de variables

CAPÍTULO III. HIPÒTESIS Y VARIABLES.

3.1 Hipótesis general.

3.2 Hipótesis específicas.

3.3 Definición conceptual y operacional de las variables

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

4.1. Tipo y nivel de investigación

4.1.1 Tipo de investigación

4.1.2 Nivel de investigación

4.2. Métodos y diseño de investigación

4.2.1 Métodos de investigación

4.2.2. Diseño de la investigación

4.3. Población y muestra de la investigación

4.3.1 Población

4.3.2 Muestra

4.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4.4.1. Técnicas.

4.4.2. Instrumentos

4.4.3. Validez y confiabilidad

4.4.4. Procesamiento y análisis de datos

CAPÍTULO V RESULTADOS.

5.1. Análisis descriptivo

CAPÍTULO VI DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

6.1 Discusión de resultados

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

FUENTES DE INFORMACIÓN

ANEXOS

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.2 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

El turismo es una industria que genera el crecimiento y desarrollo en la economía de los países, debido principalmente a las diversas actividades económicas conexas relacionadas a él. En nuestro país en el año 2018 el PBI turístico representó el 3,9% del PBI nacional gracias al dinamismo reflejado tanto en el turismo interno como en el receptivo. Solo en el año 2018 viajaron 10,8 millones de turistas internos, es decir, 1,3 millones más que en el año 2017 equivalente a un crecimiento acumulado de 14% entre el 2015 y el 2018. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2018).

El Perú se caracteriza por ser uno de los principales destinos turísticos de Latinoamérica y del mundo debido a los variados atractivos con los que cuenta, siendo poseedor de una riqueza histórica, arqueológica, gastronómica y cultural inigualable, reconocida mundialmente. La ciudad de Ica se sitúa como la segunda ciudad más visitada del país por el turista interno después de Lima (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2018), debido a su cercanía a la capital y a los diversos atractivos con los que cuenta.

Estimación del Promedio del PBI regional y el Promedio de la PEA Ocupada de la Región Ica. Desde el 2010.

Año	PBI regional (Miles de S/.)	Variacion	PEA Ocupada (Personas)	Variacion	Productividad Laboral (S/.)
		PBI (%)		PEAO (%)	
2010	8'793,956		345,084		25,483.52
2011	11'069,194	25.9%	358,795	4.0%	30,851.03
2012	10'813,725	-2.3%	367,316	2.4%	29,439.84
2014	13'313,483	23.1%	377,429	2.8%	35,274.14
2015	16'990,461	27.6%	389,383	3.2%	43,634.32
2016	16'338,337	-3.8%	394,190	1.2%	41,447.87
2017	18'022,007	10.3%	404,481	2.6%	44,555.88
	Promedio	13.5%	Promedio	2.7%	

NOTA¹

Si bien la industria turística en nuestro país, especialmente en la región Ica, está mostrando un franco crecimiento sostenido, aún existen una serie de retos para ofrecer mejores servicios, así como diversos aspectos que presentan carencias marcadas principalmente en el mejoramiento de la infraestructura ofrecida y servicios diferenciados

La capacidad de alojamiento de la región Ica por provincias ascendió a un total de 689 establecimientos registrados el año 2017, asimismo, la cantidad de hoteles cinco estrellas en la región Ica eran cuatro concentrados, principalmente, en las zonas turísticas más conocidas dentro de las provincias de Ica, Pisco y Nazca, como se aprecia en el cuadro 2.

Durante el sismo del año 2007 la infraestructura hotelera se vio afectada, principal mente en la bahía de Paracas, esto ocasionó que parte de esa infraestructura fuera renovada estos últimos años, remplazando a las anteriormente existentes, caso concreto del Hotel Paracas, hotel de 5 estrellas, pero también se produjo la apertura de nuevos hoteles de cadenas internacionales como el Hilton Hotel.

La capacidad de alojamiento de la región Ica por provincias ascendió a un total de 689 establecimientos registrados el año 2017, asimismo, la cantidad de hoteles cinco estrellas en la región Ica eran cuatro concentrados, principalmente, en las zonas turísticas más conocidas dentro de las provincias de Ica, Pisco y Nazca, como se aprecia en el Cuadro 2.

Región Ica: Indicadores de Capacidad y Uso de la Oferta de Alojamiento, 2017

Provincia	Tipo/categoría	N° de establecimientos	N° de habitaciones	N° de cuartos	Cobertura de establecimientos (%)	Cobertura de habitaciones (%)
Ica	Hoteles 5 estrellas	1	40	75	100.00	100.00
	Hoteles 4 estrellas	1	130	319	100.00	100.00

¹ INEI. (2017). Adaptado de "Sistema de Información para la Toma de Decisiones," por INEI, 2017. Recuperado de <http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/#app=8d5c&d4a2-selectedIndex=0&d9ef-selectedIndex=1>.

	Hoteles 3 estrellas	28	937	1,905	65.79	70.37
	Hoteles 2 estrellas	62	1,284	2,258	67.36	68.70
	Hoteles 1 estrellas	14	227	454	63.09	62.78
	No categorizados	139	1,774	3,060	27.35	39.46
Chincha	Hoteles 5 estrellas	-	-	-	-	-
	Hoteles 4 estrellas	-	-	-	-	-
	Hoteles 3 estrellas	14	306	590	85.99	87.43
	Hoteles 2 estrellas	13	258	482	81.45	85.71
	Hoteles 1 estrellas	14	227	454	97.22	96.38
	Albergues	2	23	51	95.83	95.29
	No categorizados	94	1,223	1,994	51.59	61.99
Nazca	Hoteles 5 estrellas	1	40	75	100.00	100.00
	Hoteles 4 estrellas	-	-	-	-	-
	Hoteles 3 estrellas	16	557	1,093	81.11	87.49
	Hoteles 2 estrellas	29	455	809	77.19	79.91
	Hoteles 1 estrellas	5	85	147	56.67	48.14
	No categorizados	77	810	1,368	39.84	57.42
Palpa	No categorizados	6	63	96	55.56	69.73
Pisco	Hoteles 5 estrellas	2	44	636	100.00	100.00
	Hoteles 4 estrellas	2	210	484	91.67	93.10
	Hoteles 3 estrellas	24	452	857	49.68	50.92
	Hoteles 2 estrellas	23	326	595	54.01	60.79
	Albergues	1	9	23	100	100
	No categorizados	121	1,359	2,436	20.53	37.96
	TOTAL	689	10,839	20,261		

Nota²

Durante el sismo del año 2007 la infraestructura hotelera se vio afectada, principal mente en la bahía de Paracas, esto ocasionó que parte de esa infraestructura fuera renovada estos últimos años, remplazando a las anteriormente existentes, caso concreto del Hotel Paracas, hotel de 5 estrellas, pero también se produjo la apertura de nuevos hoteles de cadenas internacionales como el Hilton Hotel. Si bien existen hoteles de renombre la gran mayoría de la infraestructura hotelera de la región no cumple con estándares internacionales, aún es insuficiente para satisfacer la demanda del gran flujo de turistas nacionales, principalmente de Lima, en fechas

² Adaptado de “Resultado de la Encuesta Mensual a Establecimientos de Hospedaje Temporal,” por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2017. Recuperado de <http://www.mincetur.gob.pe/turismo/ESTADISTICA/clasificados/actividad.asp>

festivas y feriados largos. Existe un potencial por explotar si se considera el incremento del turismo en la región en los últimos cuatro años.

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de personas a lugares que se encuentran fuera de su residencia habitual por motivos personales o por negocios profesionales. Estas personas se denominan visitantes (Que pueden ser turistas o excursionistas, residentes), y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

Según el diario Gestión el “Perú espera llegar a los siete millones de turistas en el 2021”, además considera al sector turístico como parte importante de la economía peruana, pues recoge la historia, cultura y tradición en diversos bienes y servicios, por lo que estima un crecimiento del PBI en un 5.8% al año.

Pero a veces confundimos equivocadamente que estamos modernizando y transformando las organizaciones porque estamos practicando la reingeniería, integrando tecnología de punta, benchmarking, el outsourcing, etc. No obstante, una organización moderna es aquella que logra un importante impacto en la calidad de vida del país, a través de:

- Índices crecientes de rentabilidad y productividad,
- Alta satisfacción del equipo humano,
- Desarrollo constante e integral de las personas en la organización.

La investigación se va a realizar en la Región de Ica, ubicado en el centro oeste del país limitando al norte con Lima, al este con Huancavelica y Ayacucho, al sur con Arequipa y al Oeste con el Océano Pacífico. En sus valles costeros se desarrollaron avanzadas culturas del antiguo Perú, se fundó el 30 de enero de 1866. Es una región visitada por turistas, pero por no tener una capacidad hotelera suficiente y falta de preparación del personal que labora en ella, pierde buenos ingresos, que podrían sumar a la agroindustria que si se encuentra desarrollada.

Según el autor HUMBERTO SERNA GÓMEZ (2006) define que:

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. (pag.19)

Características del servicio al cliente

En relación a este punto, Humberto Serna Gómez (2006) afirma que:

Entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

1. Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
2. Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
3. Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
4. Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
5. La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
6. El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
7. El Valor agregado, plus al producto. (p. 19)

En el año 2008 producto de la reunión Asia Pacífico en el mes de noviembre cerca de 3,000 chinos que participaron en dicha cumbre quisieron conocer la ciudad de Ica, para conocer los productos agroindustriales y realizar convenios, de exportación, pero por la carencia de hoteles de cinco estrellas tuvieron que postergar su viaje hasta otra oportunidad, perdiendo la población una alternativa de ingresos. Hasta la fecha no tenemos referencia sobre este desarrollo motivo por el cual se va a investigar cuales son aquellos aspectos que no han dejado crecer a la empresa hotelera en la Región de Ica, en especial el servicio de la buena atención

1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 Delimitación espacial :

La presente investigación esta circunscrita al departamento de Ica, y sus cinco provincias, que son Chincha, Pisco, Ica, Palpa y Nasca, por su diversidad turística.

1.2.2 Delimitación social.

El grupo social objeto de la investigación son los turistas, nacionales e internacionales, que asisten a las zonas turísticas de esta región Ica y que se hospedan en un hotel de la región ICA.

1.2.3 Delimitación temporal.

La presente investigación tuvo una duración de un año, iniciando las actividades el 01 de enero del 2018 y culminando el 31 de diciembre del 2018.

1.3 PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. Problema Principal.

¿De qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción de los turistas en los hoteles de la Región Ica, en el periodo 2018?

1.3.2 Problemas Secundarios.

- a.- ¿En qué medida la buena atención influye en la lealtad de los turistas en ir a la Región Ica, en el periodo 2018?

- b.- ¿Cómo la atención inmediata mejorará la afluencia de turistas en la Región Ica, en el periodo 2018?

- c.- ¿De qué forma la infraestructura confortable y limpia logrará la difusión de una imagen positiva de los hoteles en la Región Ica, en el periodo 2018?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción de los turistas en los hoteles de la Región Ica, en el periodo 2018.

1.4.2. Objetivos Específicos

- a.- Verificar en qué medida la buena atención influye en la lealtad de los turistas en ir a la Región Ica, en el periodo 2018.

- b.- Comprobar cómo la atención inmediata mejorará la afluencia de turistas en la Región Ica, en el periodo 2018.

- c.- Comprobar de qué forma la infraestructura confortable y limpia logrará la difusión de una imagen positiva de los hoteles en la Región Ica, en el periodo 2018.

1.5. JUSTIFICACIÓN.

1.5.1. Justificación.

La presente investigación a permitido diseñar un conjunto de conceptos, instrumentos y procedimientos que permitirán solucionar el problema de la calidad de servicio en la satisfacción de los turistas en los hoteles de la región Ica, permitiendo a los hoteles desarrollar procedimientos que impacten en la satisfacción de los turistas.

1.5.2. Importancia.

La importancia de la presente investigación esta en constituirse en un importante instrumento de las formas de administrar los hoteles que busquen mejoras en la calidad de servicio, a fin de generar un impacto positivo en los turistas. Estos resultados beneficiarán a la población de turistas así como a los que trabajan en los hoteles de la región Ica.

1.6 FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACION.

El desarrollo de la presente investigación a sido factible gracias al apoyo del personal de los hoteles quienes me facilitaron la oportunidad de entrevistar y sus clientes, y sobre todo a aquellos que vienen ha hacer turismo.

1.7. LIMITACION DEL ESTUDIO.

Dado la importancia de la presente investigación una de las limitaciones fue el trasladarse a todas las cinco provincias del departamento de Ica. Y algunos de los hoteles no quisieron ofrecer su apoyo, por lo tanto la investigación se ha circunscrito específicamente al tamaño de la muestra que fue de 24 empresas hoteleras quienes brindaron sus instalaciones para facilitar las entrevistas y encuestas.

CAPITULO II. MARCO TEORICO O CONCEPTUAL.

2.1 Antecedentes del problema.

2.1.1 Antecedentes internacionales.

Aparicio (2013), en su investigación de tesis doctoral titulada “ Calidad y productividad en el sector hotelero Andaluz”, pone de manifiesto la relación entre la calidad y la productividad. Contribuye a la investigación con un importante aporte de sus conclusiones, pues en ella se evidencia la importancia que tiene el ofrecer un servicio de calidad y lo relaciona con la productividad en los hoteles de tres estrellas, en la ciudad de Andalucía, Málaga, España. Esta investigación lo desarrolló con un diseño no experimental, de tipo cualitativa, aplicando sobre una muestra de 232 hoteles.

Galindo (2011), en su tesis de grado “Medición del nivel de satisfacción del turista extranjero respecto a la calidad del servicio de la oficina de información turística de la ciudad de La Paz”, de la Universidad Nacional de San Andres, Bolivia, aporta a la presente investigación la importancia de ofrecer información oportuna al turista extranjero, sobre las rutas turísticas, por la baja afluencia que

existe en buscar información por parte de los turistas, así como la importancia de estar bien ubicadas las oficinas de información turística.

Droguett (2012), en su tesis de grado “ Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz, análisis de principales factores que afectan la Evaluación de los Clientes”, aporta a la presente investigación la importancia de ofrecer un buen servicio al cliente con dos condiciones que son enfocadas uno en el enfoque de las ventas que mezcla cualidades de búsqueda con cualidades de experiencia, y por otro lado el servicio al vehículo es una búsqueda de cualidades con credibilidad, dado a que el cliente finalmente lo que le interesa son los resultados del servicio.

2.1.2 Antecedentes nacionales.

Barrutia (2017), en su investigación “ Análisis de la satisfacción del turista y de los operadores locales de turismo de la provincia de Ica, respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo”, aporte información valiosa sobre el nivel de satisfacción de los turistas en provincia de Ica, es de nivel medio, así mismo los operadores turísticos se encuentran con un nivel alto de satisfacción con respecto a los servicios ofrecidos por los guías turísticos.

Diaz, Lama (2015), en la investigación titulada “Estudio de la satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de Barrio Iquitos, Florido, alrededores, periodo 2015”, de la Universidad Nacional de la Amazonia, Iquitos, aporta a la investigación, la importancia de contar con una buena infraestructura

turística, así como la importancia de la protección del medio ambiente para que los turistas se sientan identificados con la zona.

Quispe (2017), en su tesis “Nivel de satisfacción del turista por servicios en la ruta cusco-puno de la empresa de transporte turístico cusco coaching 2017”, de la Universidad Andina del Cusco, aporta a la investigación la importancia de mantener impecable la presentación de los guías turísticos, así como mantener impecable la limpieza del bus, el funcionamiento del micrófono o sistema de audio en el bus, así como otras características como el aire acondicionado y otros.

2.2 bases teóricas o científicas.

2.2.1. Ley General de Turismo.

En esta Ley encontramos la regulación de la actividad turística, la política estatal así como los principios básicos de la actividad turística en el Perú. Siendo el MINCETUR la que regula a nivel nacional todo lo referido a la actividad turística.

2.2.2. El reglamento de la Ley general del turismo (DS N°003-2010-MINCETUR, del 16 de enero del 2010.

2.2.3. El Reglamento de Establecimientos de Hospedaje, aprobado por DS° 0012015-MINCETUR, del 09-06-2015, establece las disposiciones para la clasificación, categorización, -operación y supervisión de los establecimientos de hospedaje, del mismo modo delimita las funciones de los órganos competentes de esta materia.

Un aspecto importante de esta Ley es la clasificación y categorización del hospedajes encontrando la siguiente clasificación:

1. Hotel	Una a cinco estrellas
2. Apart Hotel	Tres a cinco estrellas
3. Hostal	Una a tres estrellas.
4. Albergue

Fuente: Ley de Establecimientos de Hospedaje

En el artículo 4° de esta ley establece las definiciones utilizadas en el sector; para nuestro estudio es importante entender estas definiciones y aquí se muestran las más representativas del artículo.

Artículo 4.- Definiciones y siglas: Para efectos de la aplicación del presente Reglamento, se tendrá en consideración las siguientes definiciones y siglas, conforme se señala a continuación:

4.1 Definiciones:

Categoría: Rango en estrellas establecido por este Reglamento a fin de diferenciar dentro de cada clase de establecimiento de hospedaje, las condiciones de funcionamiento que éstos deben ofrecer. Sólo se categorizan los establecimientos de hospedaje de la clase Hotel, Apart- Hotel y Hostal. ----

Clase: Identificación del establecimiento de hospedaje en función a sus características arquitectónicas de infraestructura, equipamiento y servicios que ofrece.

Deberá estar de acuerdo a la clasificación establecida en el artículo 3 del presente Reglamento.

Contrato de Hospedaje: Es la relación jurídica que se genera entre el huésped y el establecimiento de hospedaje, por la sola inscripción y firma en el Registro de Huéspedes, se regula por el Código Civil, las normas del propio establecimiento de hospedaje y las disposiciones contenidas en el presente Reglamento. Las agencias de viajes y turismo u otras personas naturales y jurídicas que pudieran intermediar en la contratación de los servicios de alojamiento, no son parte del contrato de hospedaje referido en el párrafo precedente.

Día hotelero: Período de veinticuatro (24) horas dentro del cual el huésped podrá permanecer en uso de la habitación, de acuerdo al registro de ingreso y la hora límite de salida fijada por el establecimiento de hospedaje, a efecto de cobrar, sin recargo, la tarifa respectiva por el alojamiento.

Establecimiento de hospedaje: Lugar destinado a prestar habitualmente servicio de alojamiento no permanente, para que sus huéspedes pernocten en el local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente establecida en las tarifas del establecimiento.

Los establecimientos de hospedaje que opten por no clasificarse y/o categorizarse, deberán cumplir con los requisitos señalados en el presente Reglamento.

Habitación o Departamento: Ambiente privado del establecimiento de hospedaje, amoblado y equipado para prestar facilidades que permitan que los huéspedes puedan pernoctar, según su capacidad, el cual debe cumplir con los requisitos previstos en los anexos del presente Reglamento.

Hotel: Establecimiento de hospedaje que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura

homogénea. Los establecimientos de hospedaje para ser categorizados como Hoteles de Una a Cinco Estrellas, deben cumplir con los requisitos que se señalan.

Hostal: Establecimiento de hospedaje que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los establecimientos de hospedaje para ser clasificados como Hostales deben cumplir con los requisitos que se señalan.

Huésped: Persona natural a cuyo favor se presta el servicio de alojamiento.

Registro de Huéspedes: Registro llevado por el establecimiento de hospedaje, en fichas, libros o medios digitales, en el que obligatoriamente se inscribirá el nombre completo del huésped, sexo, nacionalidad, documento de identidad, fecha de ingreso, fecha de salida, el número de la habitación asignada y la tarifa correspondiente con indicación de los impuestos y sobrecargas que se cobren, sea que estén o no incluidos en la tarifa.

Servicio higiénico: Es el ambiente que cuenta como mínimo con un lavatorio, inodoro, tina y/o ducha (en caso se trate de medio baño solo se considera lavatorio e inodoro), iluminación eléctrica, toma corriente y un espejo, papelera, toalla de baño, jabón, papel higiénico y shampoo; debiendo cumplir además con requisitos establecidos en los Anexos adjuntos al presente Reglamento.

En el caso del servicio higiénico de uso público deberá contar como mínimo con un lavatorio, inodoro, iluminación eléctrica, papelera, jabón, secador eléctrico o papel toalla y papel higiénico.

Suite: Habitación con instalaciones y ambientes separados y/o conectados.

Titular de Establecimiento de Hospedaje:

Persona natural o jurídica que ofrece la prestación del servicio, es el responsable y conductor del establecimiento de hospedaje.

Reglamento de Calificadores de Establecimientos de Hospedaje

Reglamento de Calificadores de Establecimientos de Hospedaje (Resolución Ministerial N° 151-2001-ITINCI/DM, 30.07.2001) - Define las funciones, procedimiento para la evaluación y designación de Calificadores de Establecimientos de Hospedaje, quienes tiene la función de emitir Informes Técnicos con el fin de solicitar la condición de establecimiento de Hospedaje Clasificado y/o Categorizado.

Toda empresa debe tener injerencia en las normas NTP-ISO 9001:2000, las mismas que han sido resultado de investigaciones y experiencias realizadas en empresas de todo el mundo y que son requisito más importante de toda empresa para ser acreditada como prestadora de servicios de calidad a nivel mundial.

La norma NTP-ISO 9001:2001 los 8 principios de gestión de la calidad el primero de ellos se denomina organización enfocada al cliente, en él expresa que es el cliente quien define la calidad.

2.3. Bases teóricas

2.3.1. Calidad de servicio

Calidad de servicio Es el nivel de cumplimiento de los requisitos del servicio o del producto, que hace preferido por el cliente. Para lograrlo es necesario que todas las actividades de la organización funcionen de la mejor forma (Riveros, 2007).

Teoría de la Administración y Desarrollo de la Gestión de la Calidad

Existen 10 generaciones de la Gestión de la Calidad, se pueden agrupar en 3 enfoques diferentes como el enfoque técnico, enfoque humano y el enfoque estratégico de la Gestión de la Calidad.

El enfoque técnico, tiene que ver con el control de calidad de los servicios o productos para medir el nivel de su productividad. El control de Calidad nació en estados unidos en las primeras décadas del siglo XX bajo un empuje de las necesidades de estandarización e intercambiabilidad creando el modelo de producción.

El enfoque humano, Ishikawa indica que el control de calidad es una disciplina distinta a la Ingeniería. El principal objetivo es convertir a los trabajadores en un eje de proceso de gestión y mejoras de la calidad, teniendo así participación de los trabajadores resolviendo cualquier tipo de problema.

El enfoque estratégico, una empresa debe de prestar atención siempre a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Los sistemas de Gestión de Calidad de servicio se conciben como una función para definir los comentarios de los clientes y asegurar la satisfacción de sus necesidades y expectativas. (Camisón .C, 2006)

Teoría de la calidad y sus modelos de medición

La calidad se puede definir como un resultado de los momentos que el cliente ha podido experimentar en el momento de su adquisición del producto o servicio. Sirve de ayuda para conocer más al cliente, en busca de la satisfacción del mismo. Depende de los momentos que ha experimentado el cliente para poder indicar si ha cumplido sus expectativas o no.

Los residentes puedan tener experiencias buenas para poder comentar bien de la gestión de la empresa administradora y así recomendarlos con amigos o conocidos. (Duque, 2005) .

Teoría de Satisfacción del cliente, calidad y satisfacción

Los consumidores individuales cuentan con diferentes gustos y necesidades ante una compra de un producto o servicio. Las organizaciones con necesidades de lucro tendrán más énfasis en brindar un producto que puede ser un bien o servicio de calidad, que busque la satisfacción del cliente y que estén dispuestos a pagar por ellas. Los clientes tienen diferentes gustos y preferencias, por ello debemos de evaluar e identificar la satisfacción del producto o servicio que han adquirido.

Existen diferentes dimensiones de un servicio que se pueden identificar, no suelen tener la misma importancia, ni prioridad para diferentes tipos de usuarios (Bañón y Carrillo, 1996: 177-178). (VIÑAS, 2005)

La Teoría de los 2 factores en la satisfacción del cliente

Lo correcto para una empresa sería que su principal objetivo sea la calidad, satisfacer a sus clientes, por ello un mejor conocimiento del proceso de formación en la satisfacción del cliente permitirá desarrollar normas, reglas y procedimientos más adecuados para lograr los objetivos de la empresa con respecto a la satisfacción de los clientes.

Los factores que generan insatisfacción en los clientes no son los mismos que generan la satisfacción de los clientes, cada tipo de necesidad tiene diferentes incentivos, es por ello, se puede hablar de dos tipos de factores que intervienen en la motivación en el trabajo. Se formula los dos factores para dar una explicación del comportamiento de las personas en el trabajo para poder así orientar el comportamiento de las personas.

Según Millán el principal objetivo de las empresas debe de ser llegar a cumplir el principal objetivo que es obtener la calidad con referencia a un producto o servicio, para cumplir con estas expectativas debemos de contar con un buen factor humano que nos lleve a cumplir las metas correspondientes (Millán, 1998).

Teoría de la Calidad Total (TQM)

La mayoría de las empresas exitosas en el Perú son las que vienen empleando la calidad total como un nuevo sistema de gestión empresarial para la competitividad de las empresas. La calidad total comprende a cada una de las personas de la organización trabajando en equipo con una adecuada planificación buscando un crecimiento empresarial asegurando la satisfacción de los clientes. (Deming, 2007)

Teoría de Kanban

Según Kanban esta teoría significa tablero visual o sistema de tarjetas, se utiliza cuando en la organización existen problemas que impide realizar las actividades. En este sistema se genera un tablero de tareas que permite que el flujo de trabajo sea más eficiente y tenga menos estrés, el tablero consiste en pendientes, proceso y finalizado. Cada tarea se escribe en un post y luego de ser seleccionada pasa a progreso y la persona se enfoca solo en esta tarea, luego pasa a la columna de finalizado y así realizar otra tarea. Es necesario estar pendiente de las tareas para evitar que otra persona realice las actividades por cumplir, esto generara un mejor orden y el cumplimiento de todas las actividades, como se fuera un check list de todas las actividades a cumplir y verificar si se cumplieron (Ohno, 1947).

Teoría de Ishikawa

Es recomendable utilizar la espina del pescado (Causa-Efecto) para poder resumir la identificación de un problema de cualquier índole, teniendo siempre causas de diferentes formas.

Algunos orígenes pueden tener correlación con la presentación u origen del problema y otras, con los efectos que este provoca.

El problema que se efectuó debe de ser claro teniendo en cuenta el nombre del problema, fecha de ejecución, área de la empresa donde pertenece el problema y podemos adicionar el nombre del personal que lo detectó (García, 2016).

Teoría estructuralista de la administración

Indica esta teoría que las organizaciones se mueven en base a una estructura la cual puede variar frente al mercado identificando los conflictos organizacionales y la influencia del mercado.

Las organizaciones enfrentan un constante cambio de adaptación, ya que las expectativas de los clientes son cambiantes, los competidores también deciden cambiar por ello se debe de estar en constantes cambios para poder atacar la competencia de otras empresas y salir como ganadores (Chiavenato, 2006).

Teoría clásica

Esta teoría se centra exclusivamente en la organización formal. Fayol fue el primer autor en identificar que la administración es un proceso continuo de administración, los colaboradores deben de tener en claro las funciones a realizar dentro de la organización para lograr la eficiencia. Para Fayol la administración es un conjunto de procesos por lo que la organización es una de las partes la cual es limitada, refiriéndose a estructura y forma (Fayol, Teoría clásica de Henri Fayol, 1916).

Teoría del control de calidad

Hoy en día los comparadores se fijan mucho en la calidad del producto, por la existencia de una gran cantidad de competidores, es por ello, la calidad es un factor de suma importancia para elegir un producto o servicio, la calidad es uno de los factores para llegar al éxito y poder obtener un crecimiento de la empresa, proviene de la gestión de la empresa, por lo tanto, si es capaz de capacitar a su personal y poder servir de guía para ellos, los productos que se crean serán de la mayor calidad posible.

Se creó un sistema que pretende crear un mayor tipo de calidad en los productos y servicios brindados al cliente, de dicha manera se lograría alcanzar la mayor satisfacción de los clientes (Feigenbaum, 1944)

A. Marketing de servicios

Para Fernández y Bajac (2003), tradicionalmente el marketing de servicios fue asumido como una disciplina separada y esencialmente diferente del marketing de bienes; sin embargo, el marketing de servicios ha tomado mayor fuerza en las últimas décadas.

Para Arellano (2001), el marketing es una disciplina que es cada vez más importante para las sociedades y cuya relación con el estudio de los consumidores es muy grande. En consecuencia, se ha reforzado la importancia del marketing de servicios, de la calidad del servicio y de la gestión de servicios como ramas del marketing especializadas en una categoría especial: el servicio.

Para Fernández y Bajac (2003) indicaron que en el futuro no habrá marketing sin marketing de servicios. Asimismo, el hecho de que varias de las empresas del rubro

industrial estén cada vez más sustentadas en los servicios para diferenciar su oferta del resto de la competencia, hace que sean más competitivas con el fin de mantener e incrementar su presencia en el mercado. En diversas ocasiones, los clientes han abandonado a sus proveedores de bienes debido a la falta de servicios complementarios, razón por la cual los autores afirman que actualmente ya no se venden bienes o servicios, sino que toda empresa vende una combinación de ambos.

B. La calidad

Para Dominguez (2006) La calidad es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo, a un determinado nivel de desempeño; en una organización de servicios”

Para Zeithaml y Bitner (2009). Es el nivel de excelencia que la empresa ha logrado alcanzar para satisfacer a su clientela. Representa al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad. Característica que se atribuye a todas aquellas cosas que representan excelencia, eficacia y efectividad”

Para Martinez (2005), “La calidad se configura como un modelo de gestión y un estilo de dirección implantado en las empresas líderes, así como una manera de ser y de vivir. La calidad entonces no es una serie de características que permanezcan fijas, es una cualidad mejorable. El término tiene su origen en la etimología latina Qualitas que quiere decir forma de ser con respecto a mis semejantes”.

La mayoría de empresas compiten en el área de los servicios. Difícilmente puede encontrarse un sector en el que no aparezcan los servicios para poder completar el producto ofrecido. En el ámbito industrial el servicio se presenta como una parte del producto (Miguel, 2002).

Grönroos (1984) indica que se debería hablar de gestión de servicios o del factor servicios en los negocios, con independencia de si la organización pertenece a lo que se conoce como sector servicios o sector industrial.

Miguel (2002) indica que caminamos hacia una época en la que el factor servicio es al que se le da más importancia en cualquier tipo de negocio, y más aún, la calidad de servicio.

Albacete (2004). Existen unas claras diferencias entre la fabricación de un producto y la prestación de un servicio que tienen una influencia clara en el enfoque de la gestión de la calidad.

Segun Kotler (2001) “Un servicio es cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra y que en principio es intangible y no tiene como resultado la transferencia de la propiedad de nada. La producción del mismo podrá estar enlazada o no a la de un bien físico”.

Riveros & Berne (2003) concluyen que no existe una definición universal y global, sino básicamente cuatro tipos de definición:

Calidad como excelencia: en este caso se define como “lo mejor” en sentido absoluto. Esta definición es demasiado abstracta y confusa ya que no orienta a la organización hacia donde debe llevar su gestión. Cabría que los responsables de la organización definiesen el concepto de excelencia aun con el riesgo de no ser igual a la concepción que tendrían los clientes.

Calidad como valor: en este caso se segmenta el concepto según el tipo de cliente. Calidad es lo mejor para cada tipo de consumidor.

Calidad como ajuste a las especificaciones: este concepto surge desde la calidad industrial en la que el producto final debe ajustarse a un patrón preestablecido. La

calidad significa asegurar que el producto final es tal como se ha determinado sería, esto es, en base a unas especificaciones previas. A partir de este concepto surge el control estadístico de la producción.

Calidad como respuesta a las expectativas de los clientes: esta definición surge del auge de los servicios y la medición de su calidad. Bajo esta premisa se centra el concepto de calidad en la percepción que tiene el cliente. La principal aportación es que se reconoce la importancia de los deseos de los consumidores a la hora de determinar los parámetros que determinan la calidad de un producto o servicio.

“La definición de calidad más aceptada en la actualidad es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio. El desarrollo de la industria de los servicios ha supuesto un desarrollo de una nueva óptica del concepto de calidad que se focaliza más hacia la visión del cliente” (García, 2001).

c. Características de los servicios

Zeithaml (2002), un servicio no es un elemento físico en su totalidad, sino que es el resultado de las actividades generadas por el proveedor para satisfacer al cliente. Esto significa que los servicios poseen tres características típicas que explican la complejidad de su estudio:

Intangibilidad: un servicio no es objeto que pueda poseerse o palparse, es más bien un beneficio que compra el usuario.

Heterogeneidad: el resultado del servicio depende de quién lo lleve a cabo y de las circunstancias bajo las que se genera; su percepción depende de la persona que lo contrata.

Inseparabilidad: este concepto implica que la producción y el consumo del servicio ocurren simultáneamente, por lo que el usuario se ve envuelto en el mismo.

D. Etapas de la evolución del servicio

Garvin (1988) analiza el proceso de la evolución de las actividades relacionadas con la calidad e indica las cuatro etapas en la evolución del concepto:

Etapa 1ª Calidad mediante inspección. Idea primitiva de calidad en la que al final del proceso se comparaba el producto con un estándar determinado. Esta etapa coincide con la revolución industrial.

Etapa 2ª Control estadístico de la calidad. El precursor de esta etapa fue Shewhart. Demuestran que mayores controles y la investigación final de toda la producción no era sinónimo de una mejor calidad, lo óptimo es establecer un control a muestras planificadas.

Etapa 3ª Aseguramiento de la calidad. Autores como Juran (1951) o Feigenbaum afirman que la calidad no sólo puede limitarse a la inspección y medición sino que debía planificarse y contemplarla sistémicamente en toda la organización.

Etapa 4ª La calidad como estrategia competitiva. En esta etapa la calidad pasa a ser de interés para la dirección, se relaciona con rentabilidad, se la define desde el punto de vista del cliente y se la incluye dentro de la planificación estratégica. Se convierte en un factor clave de competitividad.

Las dos primeras etapas, serían propias de un tipo de empresa industrial y en las que se considera como eje fundamental el producto. A partir de la tercera etapa es cuando aparece una aplicación de los conceptos de calidad a los servicios.

Guiltinan (1998) nos menciona que la percepción del valor generado por un mismo servicio es relativa a cada experiencia particular de los clientes, debido a ciertas implicaciones:

- La calidad de un servicio es relativa, no absoluta.
- Es determinada por el cliente, no por el proveedor del servicio.
- La percepción de la calidad es particular para cada cliente.
- La calidad de un servicio debe aspirarse, ya sea mediante el intento de igualar o superar las expectativas del cliente, o controlando las mismas para reducir la brecha entre el valor percibido y el esperado.

E. Medición de la calidad de los servicios-Metodología SERVQUAL

La cuantificación sistemática de la calidad que el cliente percibe de un servicio no es tarea fácil. Se requiere de herramientas que ayuden a las empresas a comprender mejor el significado de valor para el cliente, así como el grado en que sus esfuerzos están cumpliendo con las necesidades y expectativas de los mismos.

Esta necesidad llevó al desarrollo de varias técnicas y metodologías para la medición de la satisfacción de los clientes. Una de las más aplicadas en la actualidad, especialmente en empresas norteamericanas, es la metodología SERVQUAL, desarrollada por Zeithaml, Parasuraman y Berry en 1988 en sus estudios realizados para su trabajo “Delivering Quality Service”.

Mendoza (2002). Menciona que la creciente importancia que representa el sector de servicios en las economías de todo el mundo ha sido, sin duda, la causa principal del aumento de la literatura sobre el marketing de los servicios en general. En ella se han

tratado profusamente diferentes temas en los últimos años, uno de los cuales ha sido la media de la calidad de servicio. Diferentes modelos han sido definidos como instrumento de medida de la calidad de servicio siendo el SERVQUAL (PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY, 1985, 1988) y el SERVPERF (CRONIN Y TAYLOR, 1992) los que mayor número de trabajos ha aportado a la literatura sobre el tema.

El modelo SERVQUAL fue desarrollado como consecuencia de la ausencia de literatura que tratase específicamente la problemática relacionada con la medida de la calidad del servicio manufacturados

Con SERVQUAL, los autores desarrollaron un modelo que identifica las cinco dimensiones básicas que caracterizan a un servicio, las cuales son representadas en un cuestionario de 22 preguntas. Los datos obtenidos de dicha fuente permiten identificar y cuantificar las 5 brechas más importantes que determinan el grado de satisfacción en los clientes, y por lo tanto, la calidad de un servicio.

Las dimensiones de los servicios

Los servicios poseen características especiales, las cuales son tomadas en consideración por los clientes para formarse un juicio respecto a la calidad del mismo.

Estas características son integradas en 5 dimensiones generales, las cuales se describen a continuación:

Elementos tangibles : características físicas y apariencia de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente esta en contacto al encontrar el servicio.

Fiabilidad: Es la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.

Capacidad de respuesta: Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.

Seguridad: Conocimiento y atención mostrados por los empleados respecto a los servicios que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad.

Empatía: Es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

El nivel de importancia de cada una de estas dimensiones depende tanto del tipo de servicio que ofrece la empresa como del valor que cada una implica para el cliente, lo cual se verá reflejado directamente en los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes.

Las brechas del modelo SERVQUAL

Las brechas que proponen los autores del SERVQUAL indican diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como los son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes. A continuación se presentan las cinco brechas principales en la calidad de los servicios:

Brecha 1: evalúa las diferencias entre las expectativas del cliente y la percepción que el personal (generalmente el gerente) tiene de éstas. Es importante analizar esta brecha, ya que generalmente los gerentes consideran el grado de satisfacción o insatisfacción de

sus clientes en base a las quejas que reciben. Sin embargo, ese es un pésimo indicador, ya que se ha estudiado que la relación entre los clientes que se quejan y los clientes insatisfechos es mínima. Por eso se recomienda a las empresas tener una buena comunicación con el personal que está en contacto directo el cliente, ya que es éste el que mejor puede identificar sus actitudes y comportamiento

Brecha 2: ocurre entre la percepción que el gerente tiene de las expectativas del cliente, las normas y los procedimientos de la empresa. Se estudia esta brecha debido a que en muchos casos las normas no son claras para el personal, lo cual crea cierta incongruencia con los objetivos del servicio.

Brecha 3: se presenta entre lo especificado en las normas del servicio y el servicio prestado. La principal causa de esta brecha es la falta de orientación de las normas hacia las necesidades del cliente, lo cual se ve reflejado directamente en un servicio pobre y de mala calidad.

Brecha 4: se produce cuando al cliente se le promete una cosa y se le entrega otra. Esto ocurre principalmente como resultado de una mala promoción y publicidad, en la que el mensaje que se transmite al consumidor no es el correcto. □ Brecha 5: esta brecha representa la diferencia entre las expectativas que se generan los clientes antes de recibir el servicio, y la percepción que obtienen del mismo una vez recibido.

El modelo SERVQUAL puede ser usado para medir la calidad del servicio en una amplia variedad de empresas, ya que permite la flexibilidad suficiente para adaptarse a cada caso en particular. La clave de esto está en ajustar el cuestionario a las características específicas de cada servicio en cuestión, de modo que los resultados puedan identificarse directamente con la realidad de la empresa. La encuesta se complementa con otra sección de preguntas que incluyen la más importante: la

calificación general de la calidad del servicio. Esta pregunta permitirá comparar la percepción general del servicio con respecto a cada aspecto particular del mismo. Finalmente se completa esta sección con preguntas generales (opcionales) como datos demográficos de cada cliente para poder identificar tendencias en las respuestas. Es importante considerar los principios estadísticos para la aplicación de las encuestas y para el análisis de los resultados y su representatividad.

A continuación se presenta un listado de las preguntas que conformaron el cuestionario, agrupadas por dimensión para facilitar su análisis: [El cuestionario](#)

Buena atención

Empleados serviciales

Precios accesibles

Inmediatez

Confortabilidad

Modernidad

Frecuencia

Lealtad

Afluencia

Calidad

Difusión

Redes sociales

Modelo SERVPERF

(Pamies, 2004) Menciona que Cronin y Taylos estudiaron varios aspectos relativos a la medida de la calidad de servicio. Concretamente investigaron la capacidad de una escala basada exclusivamente en el resultado: la escala SERVPERF. Ya que, según dichos autores, la conceptualización y forma de operar la calidad de servicio propuesta por el modelo SERVQUAL era inadecuado y además, existía muy poco apoyo teórico e evidencias sobre ello.

Así, Cronin y Taylos y Babakus y Boller en su debate académico con los autores del modelo SERVQUAL centran su crítica fundamentalmente en la consideración de las expectativas del cliente para medir la calidad de servicio. Y propone el modelo SERVPERF, que no incorpora el concepto de las expectativas. Tales autores concluyen que una medida de la calidad de servicio basada en las percepciones o el resultado podría ser una mejor alternativa para medir dicho concepto.

Nótese que la escala SERVPERF SE basa en la escala SERVQUAL, pero considerando únicamente la primera sección relativa a las percepciones del cliente sobre el servicio recibido. De modo que la escala estaría formada por 22 ítems que sirven como indicadores de las distintas dimensiones o criterios que los clientes consideran al evaluar el servicio. Los diferentes ítems de la escala son valorados a través de una escala de Likert de 7 puntos, desde 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo).

2.3.2. Satisfacción del cliente

Diferentes autores señalan que para lograr la satisfacción del cliente, una organización tiene que ofrecer calidad en sus bienes y servicios. A continuación se detallan algunas definiciones sobre la satisfacción del cliente.

Según Arellano (2006) citado en (Isabel, Cesar, & Manuel, 2010), “el pensamiento empresarial moderno ha atravesado por varias etapas de acuerdo con el enfoque que predominaba en la administración de empresas en el transcurso del siglo XX. Las etapas referidas son: (a) etapa de prioridad de la producción, (b) etapa de la prioridad de las finanzas, (c) etapa de prioridad de las ventas, y (d) etapa de la prioridad del marketing”. A partir de la década de 1960 se produce un cambio en la orientación de las empresas, así como en la forma de llevar la estrategia del negocio. Las empresas se percataron que, hasta ese momento, con el enfoque de la administración que priorizaba las ventas, el consumidor estaba prácticamente obligado a adaptarse a sus productos, en vez de que las empresas atendieran las necesidades del consumidor (Arellano, 2006).

Con esta nueva forma de manejar la empresa, el criterio tradicional evolucionó y, a partir de ese momento, los negocios se enfocaron en la satisfacción del consumidor como base para los productos ofrecidos. Es así que esta fase de la visión empresarial es la denominada etapa de prioridad del marketing. De acuerdo con Arellano (2006), esta nueva filosofía pareció ser tan lógica que fue asumida rápidamente por las empresas, con lo cual la orientación hacia el consumidor se constituyó como una exigencia básica para cualquier empresa.

Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE): La satisfacción “Es el sentimiento de bienestar que se obtiene cuando se ha cubierto una necesidad”, en este caso es la respuesta acertada hacia una queja, consulta o duda.

Kotler y Armstrong (2009), definen que la satisfacción de los clientes es el grado en que el desempeño percibido de un producto o servicio concuerda con las expectativas del consumidor.

Para Atalaya. (1995, p. 23): “La satisfacción es un fenómeno que no se da en abstracto siempre está ligado a aspectos objetivos que directamente afectan al usuario en su percepción”.

Kotler y Armstrong (2009), describe al cliente o usuario como la persona que trae sus necesidades para que sean satisfechas, la labor es conocerlas y satisfacerlas para satisfacción de él y de la empresa, por tanto: El usuario es el individuo más importante para la institución. El usuario no depende de la institución, sino la institución depende de él.

Guiltinan (1998). Manifiesta que el grado de satisfacción del comprador con un producto es la consecuencia de la comparación que ese comprador hace entre el nivel de beneficios percibidos que ha recibido después de consumir o utilizar un producto y el nivel de beneficios esperados antes de la compra. Si después de hacer una compra y utilizar ese producto, un cliente cree que el bien o servicio ha colmado sus expectativas, el resultado es la satisfacción; en caso contrario, se produce la insatisfacción.

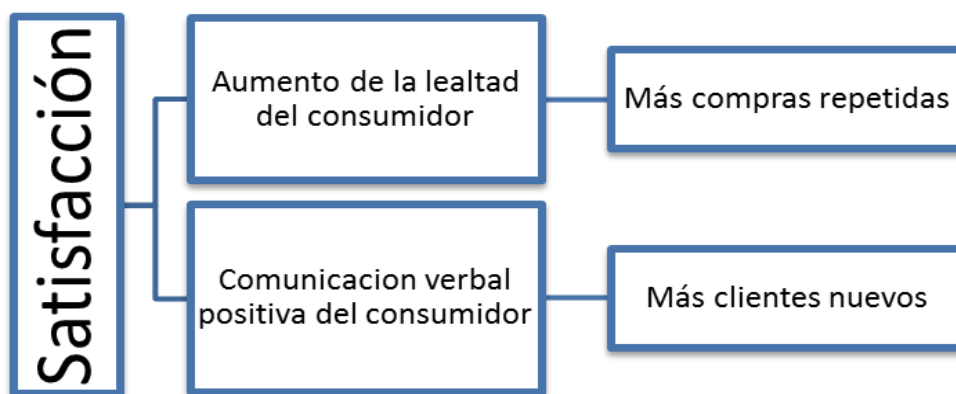


Ilustración 5 Satisfacción del cliente

Fuente: Guiltinan, Paul, & Madden. 1998. págs. 6-8

Como aparece en la ilustración, la satisfacción del cliente produce dos grandes beneficios: mayor lealtad y una comunicación verbal positiva cuando los clientes cuentan a otros su experiencia.

Según Oliver (2009, p.40) define: "Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente".

El concepto de satisfacción, se ha matizado a lo largo del tiempo según el avance de su investigación, enfatizando distintos aspectos y variando su concepto. Satisfacción, es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio responde a sus necesidades y expectativas. La satisfacción del cliente es influida por las características específicas del producto o servicio y las percepciones de la calidad, También actúan sobre la satisfacción las respuestas emocionales. Es el juicio acerca de los rasgos del producto o servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero del consumo actuando también las emociones del cliente.

Quiró Maldonado (2014). Menciona que en la actualidad, lograr la plena "Satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "Mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc...) de las empresas exitosas.

Los Niveles de Satisfacción

Los clientes experimentan unos de los 3 niveles de satisfacción:

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

- **Satisfacción.-** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia.-** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia la empresa. Por ejemplo: un cliente insatisfecho cambia una marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la empresa), por su parte el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero tan solo hasta que encuentre otro servicio que tenga una mejor oferta (lealtad condicional). En cambio el cliente complacido será leal a un servicio porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional. Por este motivo las instituciones buscan complacer a sus clientes mediante la promesa que pueden ofrecer y entregar más de lo que promete.

“El servicio al cliente significa proporcionar lo que quieren o necesitan en la forma en que lo desean y a la primera oportunidad, y se proporcione un servicio de calidad y que los usuarios logren alcanzar las perspectivas deseadas”. (Quiróa Maldonado, 2014)

Medición de los niveles de satisfacción del cliente

El modelo “Service Profit Chain”

“The Service Profit Chain” citado en Gabriel Weil, (2003)(de aquí en adelante referido como SPC) es un modelo de gestión para empresas de servicio desarrollado en la década de los 80’ por J.L. Heskett, W.E. Sasser y L.A. Schlesinger, miembros de la Harvard Business School, e investigadores de la gestión de servicios. Los autores basaron sus estudios en el análisis de exitosas empresas de servicio, principalmente norteamericanas, que sirvieron como pauta para el desarrollo del SPC. El objetivo

principal de este modelo es ayudar a los gerentes a orientar sus esfuerzos, tanto económicos como humanos, hacia el desarrollo de importantes niveles de satisfacción y servicio para lograr un máximo impacto competitivo e importantes réditos para la empresa.

SPC analiza la manera en que la satisfacción del cliente y la actitud del personal impactan la rentabilidad de una empresa mediante la creación de valor. La interacción entre estos elementos se esquematiza en la siguiente ilustración:

Aquí se propone una serie de relaciones entre los elementos que componen el SCP:

a) *La rentabilidad y el crecimiento son generados por la fidelidad del cliente.* Un cliente leal es el que más contribuye a generar resultados positivos para la empresa; se estima que un aumento del 5% en la fidelidad de los clientes impactará del 25 al 85% la rentabilidad de la empresa³. Esta cifra es alarmante, por lo que la empresa debe concentrar sus esfuerzos a la creación de valor y retención del cliente.

b) *La fidelidad es resultado de la satisfacción del cliente.* Un cliente satisfecho generalmente va a considerar la opción de volver a contratar el mismo servicio en caso de necesitarlo. Sin embargo, esta relación no siempre se cumple, ya que en el mercado actual, los clientes tienen diversas alternativas para un mismo servicio, y el costo de acceder a ellas no es muy alto. Además, otros factores como la publicidad y promociones en los precios pueden afectar la decisión de recompra del consumidor. Por lo tanto, es sumamente importante medir los niveles de satisfacción del cliente mediante diversas fuentes y complementar los resultados para obtener información confiable respecto a la calidad del servicio. Las distintas fuentes para obtener información del cliente acerca del servicio son: encuestas realizadas a los clientes consistente y frecuentemente para calificar el servicio; retroalimentación por medio de las quejas y

sugerencias realizadas por los clientes; retroalimentación por parte del personal en contacto con el cliente, ya que son ellos mismos quienes más aspectos pueden conocer acerca de las necesidades del cliente; y finalmente estudios de mercado para obtener información complementaria de los consumidores.

c) *La satisfacción del cliente está influenciada por el valor del servicio.* Los clientes no compran productos ni servicios, más bien compran resultados que les generen valor. En otras palabras, el valor que percibe el cliente es una relación entre los resultados que recibe, la manera en que estos resultados se brindan y el costo de acceder al servicio. A medida que esta relación sea más positiva, mayor será la satisfacción del cliente.

d) *El valor del servicio se genera mediante la fidelidad y la productividad de los empleados.* El esfuerzo de los empleados por proveer un buen servicio es uno de los principales aspectos que generan valor para el cliente. Un empleado leal a su empresa se sentirá motivado para desarrollar sus tareas productivamente. Es importante comunicar a los empleados el impacto que sus esfuerzos generan en la empresa y compensarlos por ello; esto es lo que genera el sentimiento de satisfacción en ellos.

e) *La satisfacción de los empleados es generada por la calidad interna del servicio.* La calidad interna del servicio implica un ambiente laboral agradable, en el cual los empleados se sientan motivados por su trabajo, se reconozca el esfuerzo que realizan y los resultados que logran, y exista una buena relación entre cada persona que integra la empresa. Esta calidad de vida laboral permitirá al empleado sentirse satisfecho con su trabajo, fidelizarse a la empresa y reflejar estas sensaciones positivas en resultados positivos.

Estas proposiciones se entrelazan para formar una cadena que genera valor en los servicios. Los esfuerzos para mantener unidos estos eslabones deben estar coordinados por líderes que comprendan la necesidad de mantener satisfechos tanto a los clientes como a los empleados de la empresa; líderes que además de poseer habilidades técnicas y cognitivas respecto a la administración y dirección de un negocio, posean un importante grado de “inteligencia emocional”⁶ para trabajar en equipo con la capacidad de dirigir un cambio positivo.

Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente

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

Alen & Fraiz,(2006) Una propuesta innovadora que intenta explicar la relación causal entre la calidad de servicio y satisfacción es la de Dabholkar (1995). Partiendo de la idea de que la calidad de servicio es básicamente cognitiva y la satisfacción normalmente efectiva, Dabholkar indica que la relación causal depende del momento en que se evalúe el servicio. Según este autor, en las transacciones específicas puede suceder que las evaluaciones de calidad y satisfacción sean divergentes para distintas situaciones y distintas personas, constatando la existencia de varios factores que influyen en la secuencia de evaluación y por tanto, en el orden causal entre satisfacción y calidad. El modelo propuesto por Driver (2002), también supone relaciones en ambos

sentidos. Se basa en que aunque la satisfacción en un encuentro puede reforzar las percepciones globales de calidad después del mismo, la satisfacción no está subordinada a la calidad a nivel de transacción (Rust y Oliver, 1994). Además, sostiene que la calidad de servicio influye en la satisfacción solo vía valor percibido; es decir, el sacrificio percibido es comparado con la calidad de servicio para llegar al percibido, que a su vez determina la satisfacción.

Teoría de la calidad y sus modelos de medición

La calidad se puede definir como un resultado de los momentos que el cliente ha podido experimentar en el momento de su adquisición del producto o servicio. Sirve de ayuda para conocer más al cliente, en busca de la satisfacción del mismo. Depende de los momentos que ha experimentado el cliente para poder indicar si ha cumplido sus expectativas o no.

Los residentes puedan tener experiencias buenas para poder comentar bien de la gestión de la empresa administradora y así recomendarlos con amigos o conocidos. (Duque, 2005)

Teoría de Satisfacción del cliente, calidad y satisfacción

Los consumidores individuales cuentan con diferentes gustos y necesidades ante una compra de un producto o servicio. Las organizaciones con necesidades de lucro tendrán más énfasis en brindar un producto que puede ser un bien o servicio de calidad, que busque la satisfacción del cliente y que estén dispuestos a pagar por ellas. Los clientes tienen diferentes gustos y preferencias, por ello debemos de evaluar e identificar la satisfacción del producto o servicio que han adquirido

Existen diferentes dimensiones de un servicio que se pueden identificar, no suelen tener la misma importancia, ni prioridad para diferentes tipos de usuarios (Bañón y Carrillo, 1996: 177-178). (VIÑAS, 2005)

La Teoría de los 2 factores en la satisfacción del cliente

Lo correcto para una empresa sería que su principal objetivo sea la calidad, sería satisfacer a sus clientes en todas sus transacciones, por ello se pensaría que un mejor conocimiento del proceso de formación en la satisfacción del cliente permitirá desarrollar normas, reglas y procedimientos más adecuados para lograr los objetivos. (Millán, 1998)

La satisfacción del cliente:

Según Evrard (1993/4, p54) realiza la siguiente definición: La satisfacción del cliente es un estado psicológico resultado de un proceso de compra y de consumo, por ser habitual y no incluir la base de referencia con la que el cliente compara su experiencia de compra y de consumo, controversia entre investigadores.

La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente sostiene que unas dimensiones de los productos o servicios están relacionadas con la satisfacción que presenta el cliente y otras a la insatisfacción del cliente.

Teoría de Kanban

Según Kanban esta teoría significa tablero visual o sistema de tarjetas, se utiliza cuando en la organización existen problemas que impide realizar las actividades. En este sistema se genera un tablero de tareas que permite que el flujo de trabajo sea más eficiente y tenga menos estrés, el tablero consiste en pendientes, proceso y finalizado. Cada tarea se escribe

en un post y luego de ser seleccionada pasa a progreso y la persona se enfoca solo en esta tarea, luego pasa a la columna de finalizado y así realizar otra tarea. Es necesario estar pendiente de las tareas para evitar que otra persona realice lo mismo.

La calidad Total

Según Deming el ciclo de Deming ó círculo de Deming es una estrategia de mejora continua que está dividida en 4 partes: Planificar, hacer, verificar y actuar. Deming se convirtió en una celebridad en Japón y creo 14 principios que mejoro la calidad en la mayoría de las empresa.

14 Principios de Deming:

Mejorar productos y servicios

Adoptar una nueva filosofía

No a la inspección masiva

No comprar a los precios más bajos

Mejora continua en los procesos

Establecer la capacitación

Establecer el liderazgo

Eliminar el Miedo

Borrar las barreras y los departamentos

Eliminar lemas, exhortaciones y metas pidiendo cero defectos.

Eliminar las cuotas numéricas.

Remover barreras para apreciar su trabajo

Instituir un programa de educación para mejora continua

La calidad es cosa de todos

Deming, indica que al alcanzar los 14 principios se podrá lograr la calidad total de servicios.

Teoría de Ishikawa

Es recomendable utilizar la espina del pescado (Causa-Efecto) para poder resumir la identificación de un problema de cualquier índole, teniendo siempre causas de diferentes formas.

Algunos orígenes pueden tener correlación con la presentación u origen del problema y otras, con los efectos que este provoca.

Administración de la calidad

Según Juran, considera que la calidad consiste en dos conceptos diferentes, uno de ellos está dirigida hacia los ingresos para satisfacer necesidades del consumidor que generan ingresos, una mejor calidad cuesta más, una segunda calidad sería dirigida hacia los costos con ausencia de fallas y deficiencias, por ello una mejor calidad de esta manera costaría menos.

Trilogía de Juran

Planificación: Proceso de preparación para cumplir objetivos de calidad.

Mejoramiento: Proceso de satisfacer los objetivos de calidad.

Control: Alcanzar los desempeños sin obstáculos.

La satisfacción tiene que ver con el desempeño del producto o servicio que brinda la satisfacción del cliente.

Sistema de Gestión de Calidad

La gestión de Calidad se orienta a cumplir con las expectativas de los clientes para su propia satisfacción al adquirir el adecuado servicio, garantizando la eficiencia en los servicios.

El Eje del Sistema de Gestión de Calidad tiene 3 tipos:

Definición de una serie de procedimientos documentados.

Documentación de los requisitos de comportamiento en un Manual de calidad.

Cumplimiento de la norma pactada en los procedimientos.

Un sistema de Gestión de calidad es de suma importancia para lograr el éxito organizacional, utilizado como fuente de información.

Cuando un sistema de gestión obtiene una certificación se asume que es un sistema de gestión de calidad, fortaleciendo los vínculos con las partes interesadas del negocio.

(Carro, 2008)

Turismo en el Perú

De acuerdo con el estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero (2008), el turismo como producto y servicio debe ser visto como equivalente a la satisfacción, no solo durante la visita a reconocidos atractivos turísticos, sino también en el uso de la oferta de los servicios que complementan la estadía en cada uno de los destinos visitados. Es así que los atractivos turísticos son importantes, pues influyen en la decisión de elegir determinado país (Promperu, 2009)

Según el Reporte Global de Competitividad (2008-2009) emitido por el Foro Económico Mundial, el Perú manifiesta una estabilidad macroeconómica, basada en

una competente política fiscal y monetaria. Asimismo, de acuerdo con las estadísticas de la Organización Mundial de Turismo (OMT), desde 1950, el turismo ha mostrado un crecimiento sostenido, con lo cual se ha convertido en uno de los sectores económicos más importantes del mundo (Lima Airport Partners, 2009b).

De acuerdo con el estudio del Perfil del Turista Extranjero (2007), los cambios en los hábitos y estilos de vida de los turistas han originado crecientes exigencias referentes a los productos y servicios turísticos, con lo cual se ha logrado que la oferta sea variada y diferenciada. En tal sentido, surgió la necesidad de que las empresas prestadoras de servicios turísticos desarrollen estrategias innovadoras que contemplen las nuevas prioridades y necesidades de la demanda, la cual está compuesta, principalmente, por vacacionistas extranjeros, sin dejar de lado la presencia de turistas que llegan al Perú por motivo de negocios (Promperu, 2008b).

Por otro lado, según Promperu, alrededor del 97% de los turistas han mostrado su satisfacción luego de visitar el Perú, de los cuales alrededor del 87% lo recomendaría como lugar de destino. Tal cifra supera a la obtenida en 2006, lo cual refleja el compromiso de los prestadores de servicio y de las autoridades. No obstante, existen ciertas debilidades en el sistema, tales como la inseguridad, los problemas de tránsito y la corrupción, las cuales deberían revertirse, dado que el perfil de los turistas extranjeros que visitan el Perú pertenece a habitantes de las grandes ciudades, son personas cultas y con cargos ejecutivos y/o técnicos (Perfil del Turista Extranjero, 2007).

Muñoz Oñate (1994) afirma que el hotel es el eje central en el alojamiento turístico, y se toma como referencia para describir la planta alojativa de una región o zona. Es un establecimiento con características específicas que aloja temporalmente a personas que están fuera de su población habitual. Un hotel puede ser contemplado como un conjunto de productos y servicios que abarcan un amplio espectro de necesidades.

2.4 Definición de términos básicos

Calidad.- Es el valor que le asigna el cliente, para este caso los huéspedes, al servicio recibido por parte del hotel la hacienda, y que generalmente logra colmar sus expectativas.

Servicio .- Es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible, que normalmente pero no necesariamente, tiene lugar a través de interacciones entre los clientes y los empleados de la empresa de servicios que intentan resolver los problemas del consumidor.

Calidad del Servicio: Cumplir con los requerimientos que necesita el cliente con el mínimo de errores y defectos. Es un elemento básico con las percepciones del cliente.

Fiabilidad.- Es la capacidad para identificar los problemas, disminuir errores y buscar soluciones con la finalidad de evitar riesgos; mediante la mejora de los procesos, innovación de la tecnología y capacitación del personal, el abastecimiento de los insumos, ejecutándose el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Capacidad de respuesta: Prontitud y espíritu servicial. Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios.

Seguridad : La seguridad es una cualidad, habilidad y aptitud del conocimiento de las personas para brindar la información acerca del servicio que se ofrece de una manera fácil, sencilla y precisa. Del mismo modo es la capacidad de transmitir confianza a las personas para que ellas nos puedan indicar sus necesidades, para así poder brindar la ayuda que requiera.

Empatía : Es una habilidad propia del ser humano, que permite entender a los demás, poniéndonos en su lugar para comprender y experimentar su punto de vista mejorando las relaciones interpersonales que permiten la buena comunicación, generando sentimientos de simpatía, comprensión y ternura.

Elementos tangibles : Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales impresos. Son los elementos físicos; equipos, personal, dinero.

Satisfacción : Es el sentimiento de bienestar que se obtiene cuando se ha cubierto una necesidad”, en este caso es la respuesta acertada hacia una queja, consulta o duda.

Cliente o Usuario : La razón de existir de la empresa, porque es la persona que paga por recibir a cambio un producto o un servicio.

Satisfacción del cliente o huésped : Se produce cuando la experiencia percibida del servicio coincide con las expectativas del cliente.

SERVQUAL : Evalúa la calidad del servicio del servicio a partir de la diferencia entre las expectativas y percepciones del usuario.

2.3 Cuadro de operacionalización de las variables.

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
La calidad de servicio	Es el nivel de cumplimiento de los requisitos del servicio o del producto, que hace preferido por el cliente. Para lograrlo es necesario que todas las actividades de la organización funcionen de la mejor forma (Riveros, 2007).	La calidad es implícita en los genes de la humanidad; es la capacidad que tiene el ser humano por hacer bien las cosas (Alcalde Pablo, 2007, pág. 2)	Buena atención	Buena atención	1,2
				Empleados serviciales	3,4
			Atención inmediata	Precios accesibles	5
				Inmediatez	6,7
			Infraestructura confortable	Confortabilidad	8,9
				Modernidad	10,11
Satisfacción del turista	Zeithaml y Bitner (1996) no se refiere que la satisfacción viene a ser la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas, respecto a las cuales, sabemos que el cliente responde a innumerables condicionamientos que las van modificando	Según Evrard (1993/4, p54) realiza la siguiente definición: La satisfacción del cliente es un estado psicológico resultado de un proceso de compra y de consumo, por ser habitual y no incluir la base de referencia con la que el cliente compara su experiencia de compra y de consumo, controversia entre investigadores.	Lealtad de los turistas	Frecuencia	12,13
				Lealtad	14,15
			Afluencia de turistas	Afluencia	20,21
				Calidad	22,23
			Difusión de una imagen positiva	Difusión	16,17

				Redes sociales	18,19
--	--	--	--	-----------------------	--------------

CAPITULO III. HIPOTESIS Y VARIABLES.

3.1 Hipótesis General

La buena calidad de servicio que se brinde, generara satisfacción en los turistas que visiten la Región Ica, en el periodo 2018.

3.2 Hipótesis Específicas

- a. La buena atención influye en la lealtad de los turistas en ir a la Región Ica, en el periodo 2018.
- b. La atención inmediata mejorará la afluencia de turistas en la Región Ica, en el periodo 2018.
- c. Una infraestructura confortable y limpia logrará la difusión de una imagen positiva de los hoteles en la Región Ica, en el periodo 2018.

3.3. Definición conceptual y operacional de las variables.

VARIABLES E INDICADORES DE LA INVESTIGACIÓN.

Variable independiente

- Calidad del servicio

Variable dependiente

- Satisfacción

CAPITULO IV.

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.

4.1 Tipo y nivel de investigación.

4.1.1. Tipo de investigación.

El tipo de investigación es básica,

4.1.2. Nivel de investigación.

Descriptiva

4.2. Método y diseño de investigación.

4.2.1. Método de investigación.

El método utilizado es combinado: en primer lugar se utilizara el método descriptivo, como afirma SalKind (1999)³, al reseñar las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de Estudio, que son Efectos de la calidad de servicio y la satisfacción de los turistas en los hoteles de la Región Ica.

También se utilizará el método de Comparación, entre los hoteles con los resultados de la presente investigación, luego se interpretará apoyándonos con el método Estadístico, para determinar la interrelación de las variables existentes.

4.2.2. Diseño de investigación.

El diseño empleado responde a una investigación no experimental por objetivos teniendo como propósito determinar las relaciones del proceso administrativo y el desempeño del personal frente al logro de los objetivos del buen servicio, como explicación a los problemas planteados por lo que se esquematiza la causa efecto.

4.3. Población y muestra de la investigación.

4.3.1. Población.

De los 50 hoteles emblemáticos de tres, cuatro y cinco estrellas, de la región se establecerán como población

4.3.2. Muestra.

El tamaño de la muestra debido a que la población es pequeña se asumió como una muestra intencional por conveniencia, es decir, se trabajó con los Hoteles cuyos administradores y/o gerentes brindaron su apoyo

4.4. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS.

4.4.1 Técnicas.

Teniendo en cuenta lo que se pretende en esta investigación, resulta adecuado la utilización de las siguientes técnicas de recolección de datos:

a) Observación

A través de esta técnica nos permite observar los diversos servicios que vienen brindando los hoteles, el desempeño laboral de sus administradores. Asimismo, busca contemplar el comportamiento organizacional y su relación con la Administración Moderna.

b) Encuesta

Esta se aplicará a los turistas, la cual consistirá en un interrogatorio cuyas preguntas se efectuarán sobre la base de un formato previamente establecido.

4.4.2 Instrumentos.

En el presente trabajo de investigación, se utilizará los siguientes instrumentos de recolección de datos:

a) Guía de observación.

b) Cuestionario. A los turistas percepción que tienen de la atención y calidad del servicio, de estos 24 hoteles

4.4.3 Validez y confiabilidad.

El análisis de fiabilidad de Alfa Cronbach que es una media ponderada de las correlaciones entre los ítems que forman parte de la escala de las veintitrés preguntas que forman parte de la tipificación situacional, consignó el siguiente indicador:

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,855	23

Este valor 0,855 representa el 85,5% de fiabilidad de que las respuestas obtenidas en las 23 preguntas, son altamente fiables, calificada por muchos autores como coeficiente bueno, ya que, por los mismos autores, el coeficiente excelente es aquel mayor de 0,900.

En los anexos, se muestran los documentos firmados por expertos estadísticos que *validan* la encuesta que forma parte de la Investigación

4.4.4. Procedimiento y análisis de datos.

Para el desarrollo de la presente investigación se ejecutó una encuesta a 24 turistas alojados en diferentes hoteles de la región Ica, y se encontró los siguientes resultados de la siguiente tabla:

Base de datos de resultados

Encuestas	Preguntas																				Total			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		21	22	23
1	4	4	3	1	5	4	4	5	4	2	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	96.00
2	5	5	3	1	5	5	5	4	3	2	4	4	5	5	2	1	5	5	5	4	3	2	4	89.00
3	3	4	3	1	5	4	5	5	3	2	3	5	3	4	3	1	5	4	5	5	3	2	3	84.00
4	4	5	2	2	5	5	5	4	3	2	4	4	4	5	2	2	5	5	5	4	3	2	4	90.00
5	5	5	2	3	5	4	5	5	4	2	4	5	5	5	2	3	5	4	5	5	4	2	4	98.00
6	4	5	2	4	4	5	5	4	5	2	3	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	2	3	97.00
7	5	5	2	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	4	3	4	105.00
8	4	1	3	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	1	3	4	4	5	5	4	5	3	3	94.00
9	5	2	3	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	2	3	5	4	3	5	5	4	3	4	101.00
10	5	4	2	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	2	4	4	5	5	4	5	4	3	104.00
11	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	111.00
12	4	4	2	4	4	5	4	3	5	3	3	4	4	4	2	4	4	5	4	3	5	3	3	98.00
13	5	5	3	4	2	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	2	3	4	4	4	3	4	102.00
14	5	4	2	4	1	5	4	5	5	3	3	4	5	4	4	4	1	5	4	3	5	3	3	100.00
15	4	4	3	3	1	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	1	5	4	4	5	4	4	103.00
16	5	4	3	3	2	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	2	4	4	5	4	4	3	104.00
17	5	4	3	3	4	5	4	3	5	3	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	5	3	5	110.00
18	5	5	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	110.00
19	5	5	3	3	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	3	5	4	4	116.00
20	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	117.00
21	5	5	4	3	5	4	4	5	5	2	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	5	2	5	119.00
22	5	5	4	3	4	4	5	3	5	2	3	4	5	5	4	3	4	4	5	3	5	2	3	112.00
23	4	5	5	3	5	4	5	4	4	2	2	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	2	2	113.00
24	5	5	5	3	4	3	5	5	4	2	2	5	5	5	5	3	4	3	5	5	4	2	2	115.00
varianza	0.3	1	0.8	1.3	1.5	0.3	0.3	0.5	0.5	0.7	0.7	0.3	0.3	1	0.8	1.2	1.5	0.5	0.3	0.6	0.5	0.8	0.7	16.27
1	0	1	0	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	2	0	0	0	0	0	0	
2	0	1	7	1	2	0	0	0	0	10	2	0	0	1	5	1	2	0	0	0	0	9	2	
3	1	0	2	1	0	1	0	3	3	8	8	0	1	0	8	7	0	3	0	5	3	8	9	
4	7	8	3	6	2	2	2	0	1	6	11	14	7	8	9	10	2	2	1	1	0	0	6	0
5	1	1	2	3	8	1	1	1	1	0	0	3	10	16	14	2	4	8	9	3	9	1	1	3
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	

CAPITULO V. RESULTADOS

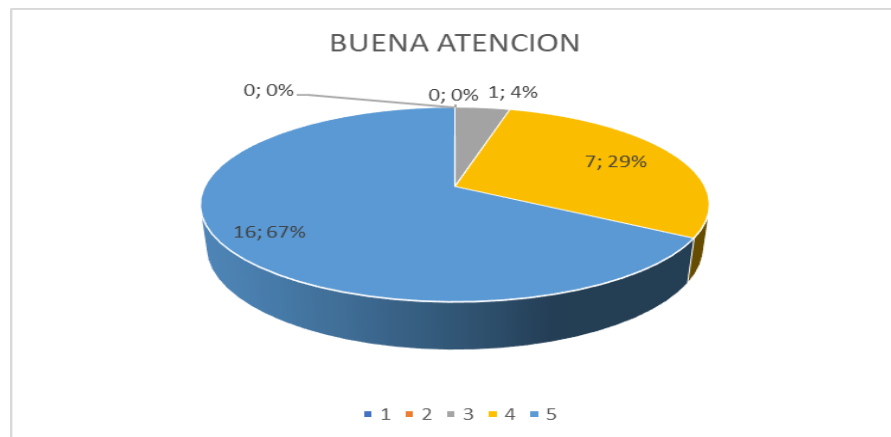
5.1. Análisis descriptivo.

1. Análisis de las preguntas 1 y 2 con respecto a la buena atención de los trabajadores, con los siguientes resultados.

Tabla 1°. Recibió buena atención en el hotel y los empleados con frecuencia se mostraron serviciales.

RESPUESTAS	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
	1	2	3	4	5	
FRECUENCIA 1	0	0	1	7	16	24
FRECUENCIA 2	1	1	0	8	14	24
Sumatoria	1	1	1	15	30	48
PORCENTAJE	2%	2%	2%	31%	63%	100%

Gráfico No 1



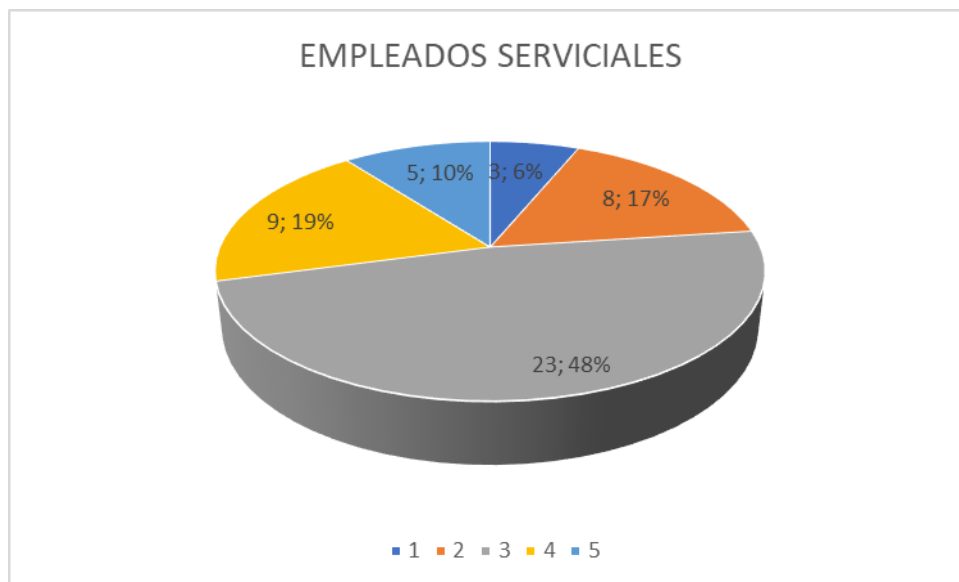
Análisis: Se puede observar que un 63%, de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo con haber recibido una buena atención en el hotel, un 31 % manifestaron algo de acuerdo, un 2% no opina, un 2% estaban totalmente en desacuerdo y un 2% estaban en desacuerdo.

2. Análisis de las preguntas 3,4 con respecto a la conducta servicial de los trabajadores en el hotel donde se hospedaban los turistas.

Tabla 2. Conducta servicial de los trabajadores en el hotel.

RESPUESTAS	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
	1	2	3	4	5	
FRECUENCIA 3	0	7	12	3	2	24
FRECUENCIA 4	3	1	11	6	3	24
Sumatoria	3	8	23	9	5	48
PORCENTAJE	6%	17%	48%	19%	10%	100%

Gráfico No 2



Análisis :

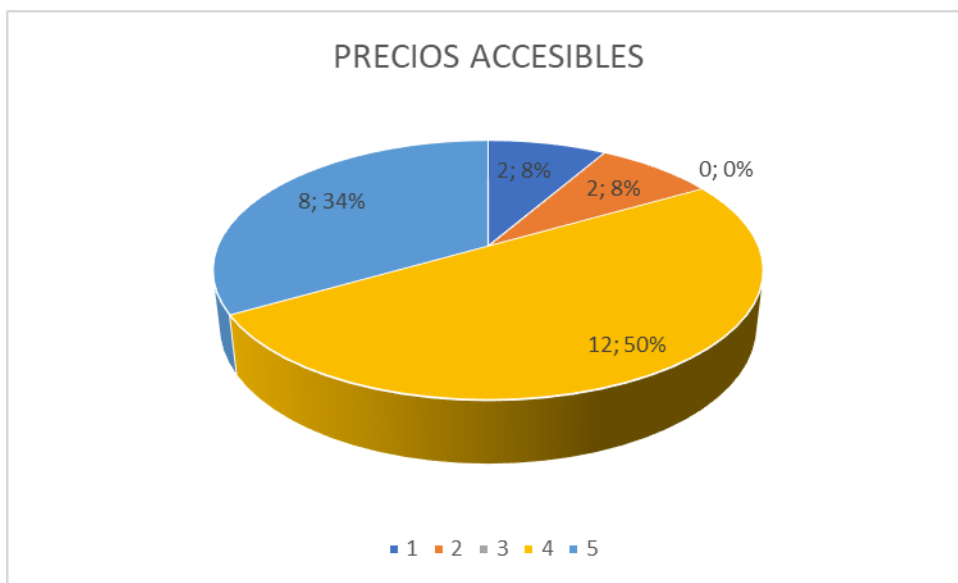
Se puede observar que un 48% tiene una opinión de Ni de acuerdo ni en desacuerdo, solo un 19% estaban algo de acuerdo, y un 10% totalmente de acuerdo, mientras que un 17% manifestaron estar algo en desacuerdo y un 65 totalmente en desacuerdo.

3. Análisis de la pregunta N° 5 con respecto al precio de los hoteles.

Tabla 3. Considera que los precios de hoteles en la región ICA, son accesibles?

RESPUESTAS	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
	1	2	3	4	5	
FRECUENCIA 5	2	2	0	12	8	24
Sumatoria	2	2	0	12	8	24
PORCENTAJE	8%	8%	0%	50%	33%	100%

Gráfica N°3



Análisis :

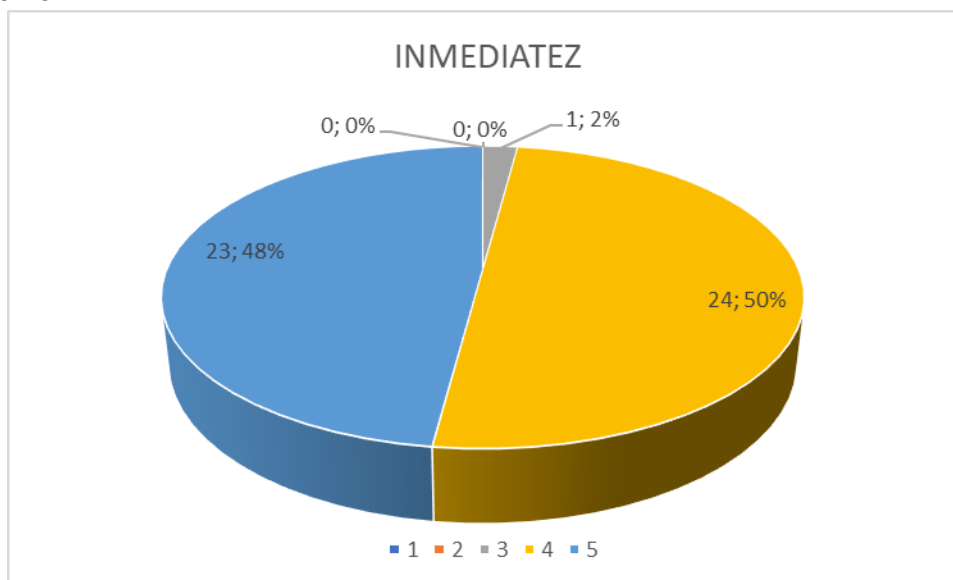
Se puede observar que un 33% están totalmente de acuerdo, en que los precios en el hotel son accesibles, un 50% estar en algo de acuerdo, mientras que solo un 8% estaban muy en desacuerdo, y un 8% algo en desacuerdo.

4. Analisis de las preguntas 6 y 7 con respecto a la inmediatez en la atención de los servicios.

Tabla N°4, servicios inmediato en los hoteles.

RESPUESTAS	Muy en desacuerdo 1	Algo en desacuerdo 2	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3	Algo en acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5	TOTAL
FRECUENCIA 6	0	0	1	12	11	24
FRECUENCIA 7	0	0	0	12	12	24
Sumatoria	0	0	1	24	23	48
PORCENTAJE	0%	0%	2%	50%	48%	100%

Gráfico No 4.

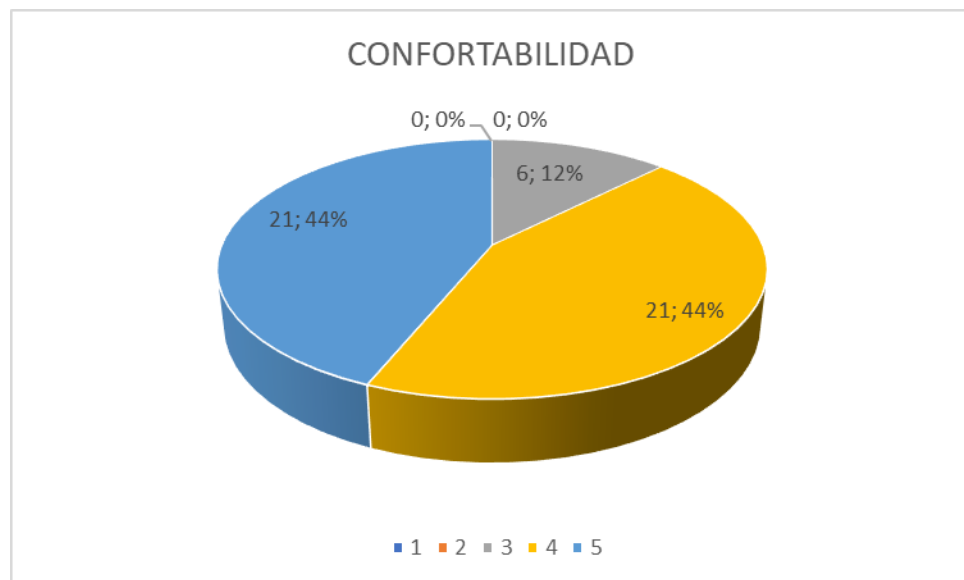


Análisis : Se puede observar que un 48% están totalmente de acuerdo, un 50% algo de acuerdo y solo un 2% no opinan.

5. Análisis de las preguntas 8 y 9 con respecto a la confortabilidad de las habitaciones en el hotel.

Tabla N°5. Habitaciones confortables.

RESPUESTAS	Muy en desacuerdo 1	Algo en desacuerdo 2	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3	Algo en acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5	TOTAL
FRECUENCIA 8	0	0	3	10	11	24
FRECUENCIA 9	0	0	3	11	10	24
Sumatoria	0	0	6	21	21	48
PORCENTAJE	0%	0%	13%	44%	44%	100%



Análisis.

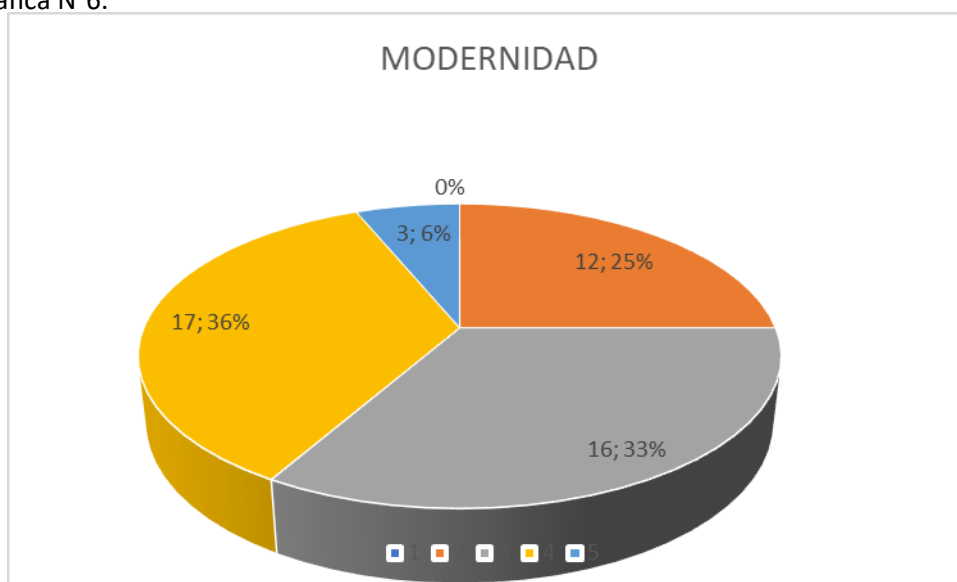
Se puede observar que el 44% están Totalmente de acuerdo en que las habitaciones son confortables, otro 44% también manifestaron estar algo en acuerdo, mientras que un 13% manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

6. Análisis de las preguntas 10 y 11 con respecto a la modernidad de los hoteles en la región ICA.

Tabla N°6, Modernidad de los Hoteles en al región Ica.

RESPUESTAS	Muy en desacuerdo 1	Algo en desacuerdo 2	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3	Algo en acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5	TOTAL
FRECUENCIA 10	0	10	8	6	0	24
FRECUENCIA 11	0	2	8	11	3	24
Sumatoria	0	12	16	17	3	48
PORCENTAJE	0%	25%	33%	35%	6%	100%

Grafica N°6.

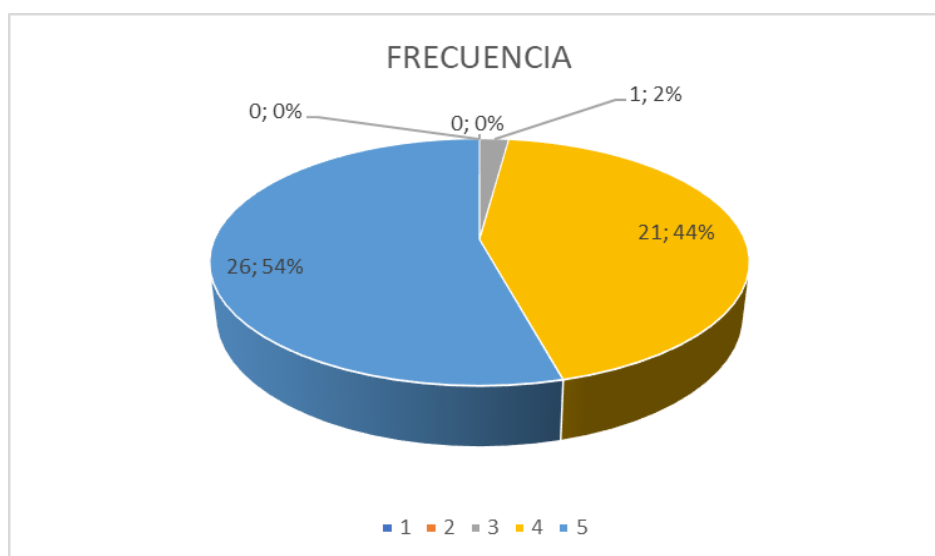


7. Análisis de las preguntas 12 y 13 con respecto a que si el turista volverá a hospedarse en un hotel de la región ICA.

Tabla N°7. Frecuencia de hospedaje de los turistas.

RESPUESTAS	Muy en desacuerdo 1	Algo en desacuerdo 2	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3	Algo en acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5	TOTAL
FRECUENCIA 12	0	0	0	14	10	24
FRECUENCIA 13	0	0	1	7	16	24
Sumatoria	0	0	1	21	26	48
PORCENTAJE	0%	0%	2%	44%	54%	100%

Gráfico No 7



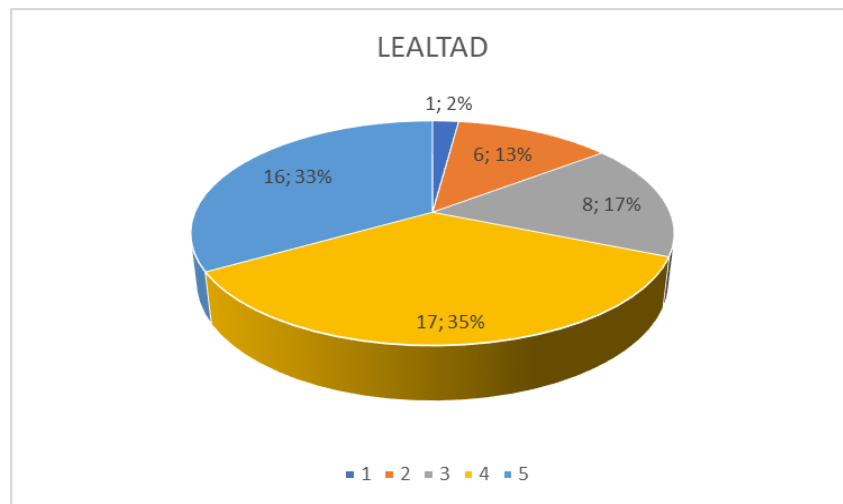
Análisis : Se puede observar que un 54% está totalmente de acuerdo en volver a hospedarse, un 44% esta algo de acuerdo, y solo un 2% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

8. Análisis de las preguntas No 14 y 15 con respecto a la lealtad del turista con el hotel.

Tabla N° 8. Lealtad del turista con el hotel.

RESPUESTAS	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
	1	2	3	4	5	
FRECUENCIA 14	1	1	0	8	14	24
FRECUENCIA 15	0	5	8	9	2	24
Sumatoria	1	6	8	17	16	48
PORCENTAJE	2%	13%	17%	35%	33%	100%

Gráfico N°8.



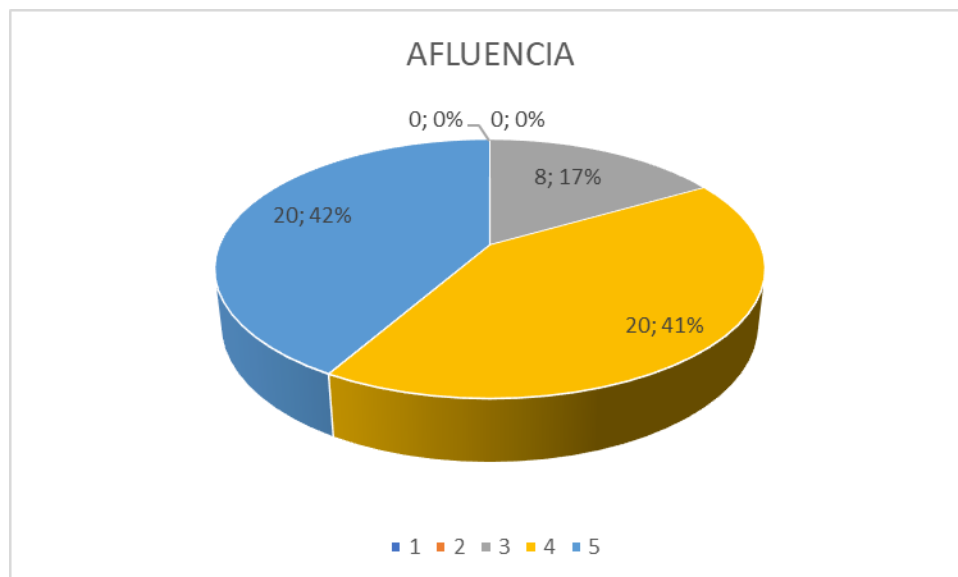
Análisis: Se puede observar que si subieran los precios o un mal servicio del personal de servicios el turista seguiría siendo cliente del hotel, un 33% manifestaron estar totalmente de acuerdo, un 35% manifestaron estar algo de acuerdo, y un 17% ni de acuerdo ni en desacuerdo, pero un 13% manifestaron estar algo en desacuerdo y un 2% totalmente en desacuerdo.

9. Análisis de las preguntas 20 y 21 con respecto a la opinión de los turistas con respecto a la afluencia de turistas.

Tabla N°9. Opinión sobre la afluencia de los turistas

RESPUESTAS	Muy en desacuerdo 1	Algo en desacuerdo 2	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3	Algo en acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5	TOTAL
FRECUENCIA 20	0	0	5	10	9	24
FRECUENCIA 21	0	0	3	10	11	24
Sumatoria	0	0	8	20	20	48
PORCENTAJE	0%	0%	17%	42%	42%	100%

Gráfico N° 9



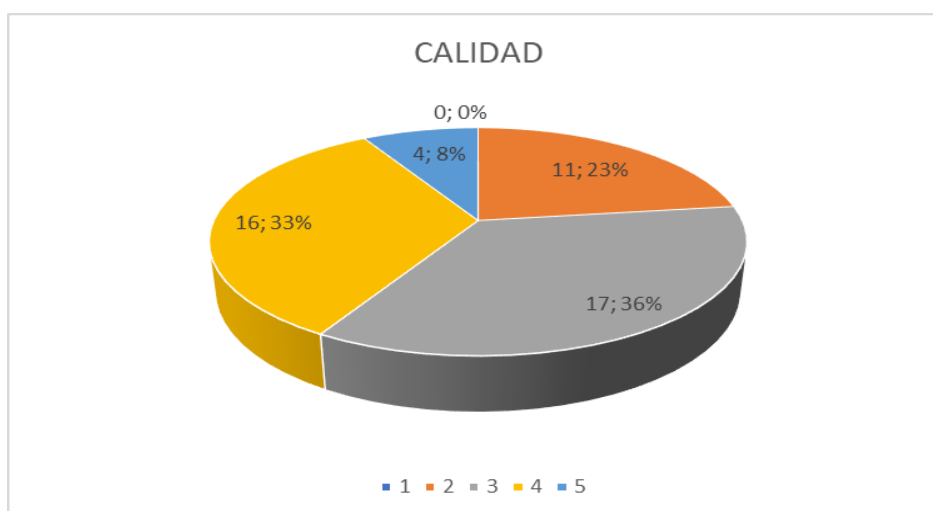
Análisis : Un 42% manifestaron que considera que el hotel tiene afluencia de turistas y la mucha afluencia de turistas incomodó su estadía, estar totalmente de acuerdo, un 42% estar algo de acuerdo, un 17% estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

10. Análisis de las preguntas 22 y 23, sobre la afluencia en el hotel afecta la calidad del servicio y cree que la afluencia en el hotel es resultado de los precios accesibles.

Tabla N°10. La afluencia afecta la Calidad del servicio.

RESPUESTAS	Muy en desacuerdo 1	Algo en desacuerdo 2	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3	Algo en acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5	TOTAL
FRECUENCIA 22	0	9	8	6	1	24
FRECUENCIA 23	0	2	9	10	3	24
Sumatoria	0	11	17	16	4	48
PORCENTAJE	0%	23%	35%	33%	8%	100%

Grafico N° 10

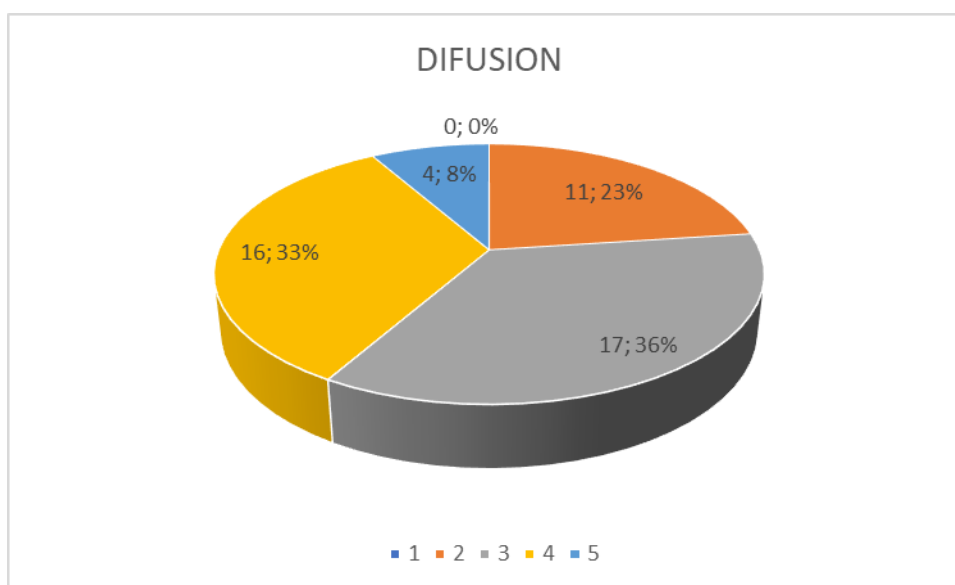


Análisis : Se puede observar que un 5% están totalmente de acuerdo que si afecta la calidad del servicio la afluencia del turistas, mientras que un 33% estar algo de acuerdo, un 35 % manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 23% están algo en desacuerdo .

11. Análisis de las preguntas 16 y 17 con respecto a la pregunta si el hotel es reconocido y si compartiría la publicidad del hotel.

Tabla 11. El hotel es reconocido y compartir la publicidad del hotel.

RESPUESTAS	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
	1	2	3	4	5	
FRECUENCIA 16	0	9	8	6	1	24
FRECUENCIA 17	0	2	9	10	3	24
Sumatoria	0	11	17	16	4	48
PORCENTAJE	0%	23%	35%	33%	8%	100%

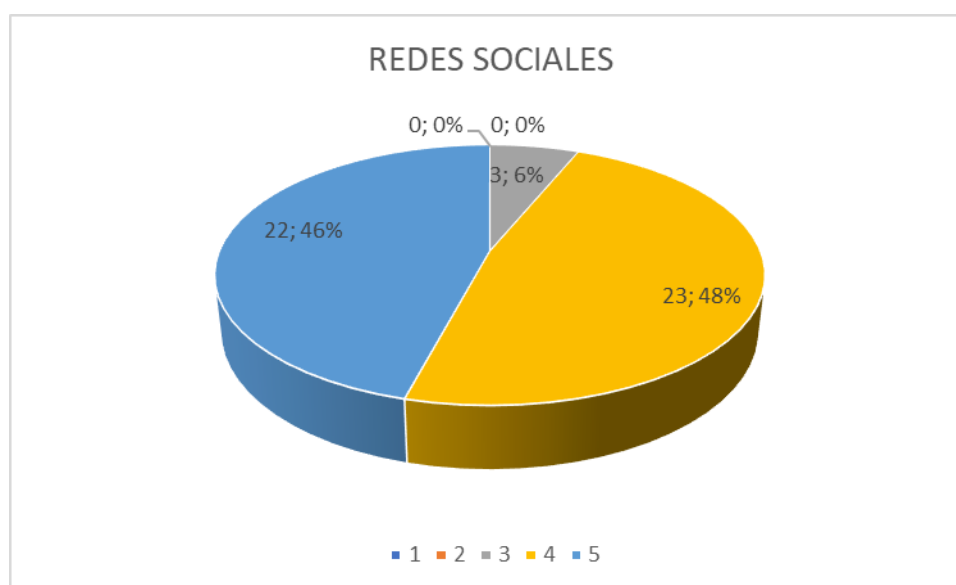


Análisis : con respecto a la opinión que el hotel es reconocido y compartir la publicidad del hotel, un 36% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 33% está algo de acuerdo, un 8% está totalmente de acuerdo, un 23% está algo de acuerdo,

12. Análisis de las preguntas 18 y 19, sobre la intención de seguir la red social del hotel y recibir publicidad del hotel por el correo.

Tabla 12. seguir la red social del hotel y recibir publicidad del hotel por el correo.

RESPUESTAS	Muy en desacuerdo 1	Algo en desacuerdo 2	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3	Algo en acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5	TOTAL
FRECUENCIA 18	0	0	3	12	9	24
FRECUENCIA 19	0	0	0	11	13	24
Sumatoria	0	0	3	23	22	48
PORCENTAJE	0%	0%	6%	48%	46%	100%



Análisis. Se puede observar que un 46% están totalmente de acuerdo, un 48% están algo de acuerdo, un 6% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

CAPITULO VI

DISCUSION DE RESULTADOS

Discusión de resultados

Conociendo que el objetivo del estudio fue determinar, cómo la buena calidad de servicio que se brinde, genera satisfacción en los turistas que visiten la Región Ica, después de recogida la información de la encuesta de investigación y su procesamiento se obtuvo los siguientes resultados:

1. Respecto a la buena calidad de servicio que se brinde, genera satisfacción las 23 (100%) preguntas de la encuesta, administradas a la muestra poblacional de estudio (24 turistas) fue respondida en mayor promedio, en la categoría de valoración (*estoy totalmente de acuerdo*), en relación a cómo la buena calidad de servicio que se brinde, genera satisfacción en los turistas que visiten la Región Ica.
2. Para la buena atención influye en la lealtad de los turistas en ir a la Región Ica, en el periodo 2018, se incluyeron en el cuestionario, 2 preguntas, y en todas ellas la principal respuesta fue totalmente de acuerdo con un 63%.
3. Para la atención inmediata mejora la afluencia de turistas en la Región Ica, en el periodo 2018, se incluyó dos preguntas, y en todas ellas la principal respuesta fue 42% de Estar totalmente de acuerdo y otro 42% estar algo de acuerdo.
4. Relacionando las respuestas promedio de cada una de la dimensión, sobresale la dimensión de Buena atención, en el 90% de acuerdo, relegando muy de cerca la atención inmediata con 88%, sin embargo, para la infraestructura, se interesó el 76% por el Algo de acuerdo con el promedio de preguntas de esta dimensión.

5. Tal como se demuestra claramente, de acuerdo con las respuestas obtenidas, se puede observar que no hubo dificultad en entender las interrogantes, porque fueron desarrolladas de manera sencilla para ser entendidas por todos los turistas que visitaron la región Ica en el periodo 2018.

6. Este análisis ha permitido tomar conciencia hacer de la necesidad del mejorar la infraestructura de los hoteles en la región Ica.

CONCLUSIONES.

Se concluyo que la buena calidad de servicio que se brinda genera satisfacción en los turistas que visiten la Región Ica, en el periodo 2018.

Se concluye que la buena atención influye en la lealtad de los turistas en ir a la Región Ica, en el periodo 2018.

Se concluye que la atención inmediata mejora la afluencia de turistas en la Región Ica, en el periodo 2018.

Se concluye que una infraestructura confortable y limpia logra la difusión de una imagen positiva de los hoteles en la Región Ica, en el periodo 2018.

RECOMENDACIONES.

Se recomienda ofrecer una mejor calidad de servicio en los hoteles para general un impacto positivo y la satisfacción en los turistas que visiten la Región Ica, en el periodos subsiguientes.

Se recomienda ofrecer una buena atención para influir en la lealtad de los turistas en visitar la Región Ica.

Se recomienda otorgar atención inmediata, por que mejora la afluencia de turistas en la Región Ica.

Se recomienda ofrecer una infraestructura confortable y limpia para lograr la difusión de una imagen positiva de los hoteles en la Región Ica.

FUENTES DE INFORMACION.

- Astudillo. (2012). Análisis de factibilidad técnica, económica y estratégica para la creación de una empresa de administración de edificios y condominios. https://www.google.com.pe/search?rlz=1C1CHZL_esPE789PE789&ei=DHGoW-KlEsj4zgK5wILQDg&q=empresa+administradora+de+edificios+y+condominio+s+en+la+Universidad+de+Chile+en+el+periodo+del+2012+astudillo&oq=empresa+administradora+de+edificios+y+condominios+en+la+.
- Bermudez. (2015). Capacitación. *Revista de las sedes regionales*, <http://www.redalyc.org/pdf/666/66638602001.pdf>.
- Camisón .C, C. S. (2006). *Gestión de la Calidad*. Valencia: Pearson .
- Capacitacion. (s.f.).
- Carro, C. &. (2008). Gestion de la calidad. <https://www.gestiopolis.com/sistemas-gestion-calidad/>.
- Chiavenato. (2006).
- Chiavenato. (2007).
- Coronel. (2016). CALIDAD DE SERVICIO Y GRADO DESATISFACCION.
- Deming. (2007). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/14-puntos-de-la-calidad-segun-edwards-deming/>
- Deming. (2007). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>
- DIARIO EL COMERCIO*. (s.f.). Obtenido de <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/inmobiliaria-premium/servicios-que-brindan-empresas-administradoras-s-1002825>
- Duque. (2005). *Articulos SCIELO*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v16n28/v16n28a13.pdf>
- Fayol. (1916). *Teoría clásica de Henri Fayol*.
- Fayol. (2018). Obtenido de <https://www.webyempresas.com/las-5-funciones-de-la-administracion-de-henri-fayol/>
- Feigenbaum. (1944). *Teoria de control de calidad*.
- Garcia, A. (2016).
- Hurtado. (2010).
- Ishikawa. (1994). *Introduccion al Control de Calidad*. España: Diaz de Santos.
- Juran. (2008). https://www.google.com/search?rlz=1C1CHZL_esPE789PE789&ei=_RIsXPWmA-

bO5gLgh76gCQ&q=juran+trilogia+en+que+a% C3% B1o+fue&oq=juran+trilogi
a+en+que+a% C3% B1o+fue&gs_l=psy-
ab.3...282142.287766..287982...0.0..0.180.3361.0j25.....0....1..gws-
wiz.....0j0i71j35i3.

Juran. (2013). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>

KAORU. (1939).

kotler. (2006).

Kotler. (2006). Obtenido de <https://blogs.funiber.org/direccion-empresarial/2011/09/14/servicio-de-atencion-al-cliente-sac-para-relacionarse-con-el-comprador>

Kotler. (2010). Obtenido de El marketing 3.0: <http://marketingyservicios.com/el-marketing-3-0-segun-kotler/>

Kotler. (2016).

Lefcovich. (2015). *circulos de calidad*.

Manene, I. (1 de Diciembre de 2010). *Calidad, conocimientos y mejora continua*. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2010/12/01/calidad-total-su-filosofia-evolucion-definicion-e-implantacion/>

Maslow. (2016). Obtenido de <https://www.randstad.es/tendencias360/la-piramide-de-maslow-en-el-ambito-laboral/>

Millán. (1998). Obtenido de <http://sociologiaempresa/teoria-de-motivacion-de-herzberg/>

Millán. (1998). Obtenido de https://www.google.com.pe/search?q=La+Teor%C3%ADa+de+los+2+factores+en+la+satisfacci%C3%B3n+del+cliente+MILLAN&rlz=1C1CHZL_esPE789PE789&oq=La+Teor%C3%ADa+de+los+2+factores+en+la+satisfacci%C3%B3n+del+cliente+millan&aqs=chrome.0.69i59j69i57.2255j0j9&source

Ohno, T. (1947). *Teoria Kanban*.

Philip. (2008). *satisfaccion del cliente*. España.

Prada. (2013). La Adaptacion al Cambio y al Servicio. <https://www.regent.edu/acad/global/publications/real/vol1no2/ospina.pdf>.

Ruiz. (2015). Plan de Negocios para una empresa de Administracion de edificios en la ciudad de Mexico.

Schroeder. (1992). *Teoría de la evaluación del servicio al cliente*.

Taylor. (2001).

Taylor. (2013). *Capacitacion de personal*. Obtenido de http://www.academia.edu/25235575/CAPACITACI%C3%93N_Y_ADIESTRAMIENTO_LABORAL

Thompson. (2006). *Promo Negocios*. Obtenido de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf

Serna, H. (2006). Conceptos básicos. En Servicio al cliente (pp.19-27).

Colombia: Panamericana editorial Ltda.

Serna, P. (2006). Del servicio al cliente a la gestión de clientes. En Servicio al cliente

(pp.29-39). Colombia: Panamericana editorial Ltda.

Pereira, J. (18-03-2008). La satisfacción del cliente en ISO 9001 Colombia: Pereira, J.

Recuperado el 03-05 del 2011

<http://www.portalcalidad.com/articulos/>

71-la satisfacción del cliente _iso_9001

Gómez, E. (2009). Barreras contra el buen servicio. Como conservar más clientes (la

amabilidad es la clave). (1ra. ed.) Argentina: El Cid Editor

Gómez, E. (2009). ¿Cómo debe actuar cada uno de nosotros? Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave). (1ra. ed.) Argentina: El Cid

Editor

KERLINGER, Fred N. Investigación del Comportamiento-Técnicas y

Metodología. Nueva Editorial Interamericana- Quinta edición, México.

12.0 ANEXO

ENCUESTA

1=totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo

Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
01	¿Recibió buena atención en el hotel?					
02	¿Los empleados con frecuencia se muestran serviciales?					
03	¿Los empleados reconocen las necesidades de los turistas?					
04	¿Los empleados son capaces de resolver los problemas de los turistas?					
05	¿Considera que los precios de hoteles en la Región Ica son asequibles?					
06	¿Considera que los servicios prestados fueron de inmediato?					
07	¿Piensa Ud que la atención de inmediato, es beneficioso para el turista?					
08	¿La infraestructura del hotel es confortable?					
09	¿Le gustó la infraestructura del hotel?					
10	¿Cree ud que el distrito de Pisco cuenta con buena infraestructura hotelera?					
11	¿La infraestructura del hotel es moderna?					
12	¿Volvería a hospedarse en este hotel?					
13	¿Recomendaría el hotel a sus amigos?					
14	Si suben los precios, ¿seguiría siendo cliente de este hotel?					
15	Un mal servicio del personal ¿rompería la lealtad con el hotel?					
16	¿Considera que el hotel es reconocido?					
17	¿Compartiría la publicidad del hotel?					
18	¿Seguiría la red social del hotel?					
19	¿Recibiría publicidad del hotel en su correo?					

20	¿Considera que el hotel tiene afluencia de turistas?					
21	¿La mucha afluencia del hotel lo incomodó en su estadía?					
22	¿Cree que la afluencia en el hotel afecta la calidad del servicio del hotel?					
23	¿Cree que la afluencia en el hotel es resultado de los precios asequibles?					