

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**  
**Escuela Profesional de Turismo y Hotelería**



**“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIOS PRESTADOS Y LA  
SATISFACCION DE LOS USUARIOS DEL ESTABLECIMIENTO DE  
HOSPEDAJE DE LA UNIDAD DE MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA  
VOLCAN, YAULI – LA OROYA – 2016”.**

**TESISTAS** : HUARAC JAIMES, ROSSIO SOLINA  
TAPIA OLIVAS, YOSSELINE RUTHMENI

**ASESOR** : LIC. JOHNY CALDERON CAHUE

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración  
Turística y Hotelera

**HUÁNUCO – PERU**  
**2016**

### **DEDICATORIA:**

Este trabajo realizado con esfuerzo por varios meses, está dedicado a nuestros padres, por su apoyo incondicional para realizarnos como profesionales y a los docentes por su enseñanza y dedicación durante estos años de estudio.

## RESUMEN

El objetivo de este trabajo de investigación es Conocer la calidad del nivel de servicios prestados a los usuarios del establecimiento de hospedaje de la Unidad de MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA VOLCAN, YAULI - LA OROYA también es conocer en qué medida los atributos de la calidad de servicio que perciben los usuarios del establecimiento, fomentan la predisposición a ser un cliente o usuario satisfecho. La muestra se compone de 215 usuarios del establecimiento de hospedaje de la Unidad de MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA VOLCAN, YAULI - LA OROYA. La percepción de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes se ha obtenido mediante la escala SERVQUAL, realizando encuestas a los usuarios y así sacar el promedio de las medias entre la percepción y la satisfacción de los clientes tomando en cuenta cinco dimensiones que son: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Empatía y seguridad

La correlación señala que la percepción de la calidad del servicio no es muy positiva, utilizando la prueba de hipótesis con el método de correlación de se determinó una correlación baja de 0.470 y el valor de significancia es 0.000 siendo este menor a 0.05, en tal sentido se rechaza la H<sub>0</sub>; por lo contrario aceptamos la H<sub>1</sub>; y podemos decir que la calidad del nivel de servicios prestados incide significativamente con un nivel de confianza del 95%; en la satisfacción de usuarios del establecimiento de hospedaje de la Unidad de UNIDAD DE MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA VOLCAN, YAULI – OROYA – 2016”.

## INDICE

RESUMEN .....	3
INDICE .....	4
INTRODUCCIÓN .....	6
CAPITULO I .....	8
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	8
1.1 Descripción del problema.....	8
1.2 Formulación del problema.....	12
1.3 Objetivos .....	13
1.4 Hipótesis.....	14
1.5 Operacionalización de variables.....	16
1.6 Justificación e importancia. ....	19
1.7 Viabilidad.....	20
1.8 Limitaciones. ....	20
CAPITULO II .....	21
MARCO TEÓRICO .....	21
2.1 Antecedentes.....	21
A NIVEL INTERNACIONAL.....	21
A NIVEL NACIONAL .....	22
A NIVEL LOCAL .....	22
2.2 Bases teóricas.....	23
2.3 Definición de términos básicos. ....	43
CAPITULO III .....	46
MARCO METODOLÓGICO.....	46
3.3. TIPO DE INVESTIGACION .....	46
3.4. Diseño y esquema de Investigación .....	46
3.5. Población y Muestra.....	47
3.5.1. Población.....	47
3.5.2. Muestra .....	47
3.6. .TECNICAS DE RECOJO, PROCESAMIENTO DE DATOS.....	48
CAPITULO IV.....	50
RESULTADOS.....	50

<b>4.1. Presentación de Resultados</b> .....	50
<b>4.2. Prueba de hipótesis</b> .....	72
<b>4.3. Discusión de Resultados</b> .....	81
<b>CONCLUSIONES</b> .....	83
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	85
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	87
<b>ANEXOS</b> .....	91

## INTRODUCCIÓN

La naturaleza subjetiva de los servicios en combinación con un mercado cada vez más exigente ha desarrollado la necesidad de concentrar esfuerzos en el estudio de la calidad de los mismos, así como en su medición y aseguramiento.

Uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio es la satisfacción del cliente. Sin embargo, el resultado general de la performance de este tipo de negocios depende de aspectos variables como la percepción de cada individuo y las características particulares de cada servicio, lo cual representa la complejidad de su estudio.

La importancia de ofrecer un servicio de calidad ha sido el motivo de estudio de muchos investigadores, y de ello se ha derivado el interés por desarrollar modelos que permitan su compleja medición.

Otro modelo que ha tomado gran importancia, especialmente en Estados Unidos, es el desarrollado por Parasuraman, Zeitham y Berry (1998): SERVQUAL. Los autores proponen un instrumento representado por un cuestionario, para medir la calidad de un servicio con la escala SERVQUAL basada principalmente en la diferencia entre las percepciones y expectativas de los clientes con respecto a las dimensiones más importantes de un servicio particular. Los resultados cuantitativos que presenta el modelo pueden entonces servir como pauta para determinar los costos de la “mala calidad” en los servicios, y el valor de las inversiones que se pueden hacer (económicas y humanas) para mejorar la calidad.

El objetivo de este trabajo de investigación es utilizar el modelo SERVQUAL, para medir la calidad del servicio en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca, también la utilización de este modelo tiene el objeto de exponer un útil instrumento para cuantificar la satisfacción del cliente, es decir, la diferencia entre el valor percibido del servicio y las expectativas generadas previamente a la prestación del mismo.

Personalmente, el tema de la calidad en los servicios me parece sumamente interesante y por ello se convierte en el objeto de mi investigación. Actualmente, todas las empresas poseen una parte de servicio, algunas con más dosis de producto, otras con más de servicio, pero invariablemente todas tienen clientes, tanto externos como internos, a los cuales satisfacer, y de ello depende en gran medida el éxito que puedan alcanzar en el mercado.

Más allá del giro del negocio, la calidad de los servicios es un aspecto fundamental para lograr una ventaja competitiva sobre los demás.

## CAPITULO I

### EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Descripción del problema.

Al desarrollarse la minería en zonas alto andinas, los campamentos, en su mayoría, están ubicados por encima de los 3,000 m.s.n.m. Esta ubicación geográfica determina que estén alejados del consumo colectivo que tienen las ciudades y los pueblos, además de estar alejados del seno familiar.

Y es que, según se menciona en el libro “Condiciones de trabajo, seguridad y salud ocupacional en la minería del Perú” dirigido por Juan Carlos Hiba (2002), antes que centros poblacionales, son fundamentalmente unidades de producción, pues lo que se instala primero alrededor de los yacimientos de mineral es todo lo requerido para la explotación de la mina: maquinaria, infraestructura y mano de obra.

Antiguamente, los campamentos mineros eran familiares. En el caso de algunas empresas mineras, a inicios del 2000, se desarrollaban programas habitacionales en ciudades no muy cercanas a las operaciones, que eran posteriormente vendidas a sus mismos trabajadores.

Un ejemplo de ello es la mina de Animón (de Volcán Compañía Minera), en la que se firmó un convenio entre los representantes de los trabajadores y los de la empresa que permitía el otorgamiento de apoyo económico a cada uno de los trabajadores para adquisición de viviendas. También estaba el programa de construcción de viviendas de Antamina, en la ciudad de Huaraz.

En otros casos, viviendas de campamentos antiguos fueron vendidas a sus trabajadores, como las de Ciudad Nueva en Ilo, de la empresa Southern Perú, y en la propia ciudad de La Oroya y Cerro de Pasco.

Hoy por hoy, no se permite el traslado de la familia junto al trabajador minero, porque de acuerdo a las nuevas políticas empresariales, sobre todo en el sector minero, tratan de evitar las cargas sociales en su empresa. Por tal razón, al estar más días fuera de su hogar, las nuevas construcciones de campamentos ya no consideran espacios familiares, sino actualmente los diseños de viviendas y habitaciones son para la estadía de usuarios individuales, y le dan relevancia a incentivar la recreación y el esparcimiento de los trabajadores, acompañado de espacios privados, seguros y confortables; es por ello que hoy día es importante contar con un buen alojamiento en los centros mineros.

En promedio, el trabajador minero ocupa 12 horas del día en la faena y otras 12 horas en descanso, éstas últimas tienen que ser la principal preocupación de la jefatura. El establecimiento de hospedaje deberá dar una excelente solución a estas horas de descanso ya que aporta en forma importante a la producción y seguridad del trabajador durante las horas laborales.

Las 8 horas de sueño se presentan como fundamentales, pues están muy relacionadas con la eficiencia y la seguridad a la hora del trabajo. Importante es la calidad del sueño ya que se relaciona directamente con el estado de atención durante la faena. La calidad del aire, el oxígeno, la temperatura, la humedad, la luminosidad, los ruidos, la cantidad de alojados por dormitorio, y otros tiene que ser la preocupación de la jefatura para un alojamiento minero.

En tal sentido para sobrevivir en un mercado tan competitivo como los alojamientos, depende en gran porcentaje de qué tan satisfechos estén los clientes con el servicio que recibieron, en este caso de los campamentos mineros serían los trabajadores, de allí la importancia no solo de satisfacer sus necesidades sino también de superar sus expectativas con el fin de buscar su fidelización, obteniéndose una apreciación positiva de la empresa y que al mismo tiempo los huéspedes hagan una comunicación boca – oído haciendo buena referencia de sus experiencias y percepciones a otros.

La medición de la satisfacción no solo permite conocer que tan agrado está el cliente con el servicio o producto que recibe, también ayuda a identificar problemas habituales y potenciales de la organización y prevenir que se conviertan en amenazas, sobre todo si se trata de servicios los cuales tienen un gran componente intangible y para los cuales la primera impresión que se cause en el cliente es vital para la satisfacción del mismo. Por esta razón, los servicios de hospedaje deben estar constantemente actualizados a cerca del grado de satisfacción y las nuevas necesidades de sus huéspedes para fidelizarlos y mejorar los índices de ocupación.

Los servicios de hospedaje prestan varios servicios, pero el que reviste mayor importancia es el servicio de alojamiento, debido a que ésta es la razón de ser de la hostelería y por ello debe prestarse mucha atención a todo lo concerniente a este producto ya que el huésped debe sentirse como en su hogar y además como un huésped de honor contando con todas las comodidades para una adecuada estadía y un apropiado descanso.

Por todo lo anterior este estudio busca medir la calidad de atención y el grado de satisfacción de los usuarios del servicio de hospedaje de la planta concentradora de MAHR TUNEL de la Compañía Minera VOLCAN para realizar recomendaciones que quedarán a consideración de las gerencias para una futura implementación.

En el diagnóstico realizado, se encontraron las siguientes falencias que demuestran que no han establecido un proceso para la medición de la satisfacción de los huéspedes:

a) Se realizan encuestas, pero no se mide con exactitud su grado de satisfacción ni se determinan sus requerimientos porque las preguntas son muy generales y la información que arroja este tipo de encuesta no permite tomar decisiones ni dar recomendaciones basadas en las necesidades, b) Toma de decisiones no basadas en hechos (Forma empírica).

Si el servicio de hospedaje determina el nivel de satisfacción de sus clientes conoce las necesidades cambiantes del mercado y:

- Brinda capacidad de respuesta a los empleados ante una situación dada porque tendrán conocimientos de fallas ocurridos con anterioridad.
- Toma decisiones basadas en hechos reales.
- Prioriza los requerimientos y los problemas.
- Tienen buenas relaciones con los usuarios.
- Conocen que servicios impactan más.

No determinar el nivel satisfacción del consumidor restringe la capacidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los usuarios como de calidad superior, que sirve de referencia para realizar la medición, análisis y mejora del servicio;

además, imposibilita captar nuevos clientes, fidelizar los que se tienen y estampar el sello de calidad en la organización. Además, crea limitantes para el éxito de la empresa, debido a que no se conocerían sus falencias ni los requerimientos de los usuarios generando discrepancias entre ellos y la organización, ocasionando así que los esfuerzos de la empresa tanto económicos como humanos sean poco efectivos.

## **1.2 Formulación del problema.**

### **1.2.1 Problema general**

¿De qué manera la calidad del nivel de servicios prestados incide en la satisfacción de los usuarios del establecimiento de hospedaje de la Unidad de “MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA VOLCAN, YAULI – LA OROYA – 2016”?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- ¿De qué manera la calidad del nivel de los servicios prestados incide en la satisfacción de los usuarios en los elementos tangibles, del establecimiento de hospedaje de la Unidad de MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA VOLCAN, YAULI – LA OROYA – 2016”?
- ¿De qué manera la calidad del nivel de los servicios prestados incide en la fiabilidad de los usuarios del establecimiento de hospedaje de la Unidad de MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA VOLCAN, YAULI – LA OROYA – 2016”?

- ¿De qué manera la calidad del nivel de servicios prestados incide en satisfacción de la seguridad en los usuarios del establecimiento de hospedaje de la Unidad de MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA VOLCAN, YAULI – LA OROYA – 2016”?
- ¿De qué manera la calidad del nivel de servicios prestados incide en la empatía, en los usuarios del establecimiento de hospedaje de la Unidad de MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA VOLCAN, YAULI – LA OROYA – 2016”?
- ¿De qué manera la calidad del nivel de servicios prestados incide en la satisfacción de la capacidad de respuesta, en los usuarios del establecimiento de hospedaje de la Unidad de MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA VOLCAN, YAULI – LA OROYA – 2016”?

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Generales**

Conocer la calidad del nivel de servicios prestados y la satisfacción de los usuarios del establecimiento de hospedaje de la Unidad de MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA VOLCAN, YAULI – LA OROYA – 2016.

#### **1.3.2 Específicos**

- Analizar la calidad del nivel de servicios prestados y la satisfacción de los elementos tangibles, en los usuarios del establecimiento de hospedaje de la Unidad de MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA VOLCAN – YAULI – LA OROYA – 2016.

- Analizar la calidad del nivel de servicios prestados en la fiabilidad, en los usuarios del establecimiento de hospedaje de la Unidad de MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA VOLCAN – YAULI – OROYA – 2016.
- Analizar la calidad del nivel de servicios prestados y satisfacción de la seguridad, en los usuarios del establecimiento de hospedaje de la Unidad de MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA VOLCAN – YAULI – OROYA – 2016.
- Analizar la calidad del nivel de servicios prestados en la empatía, en los usuarios del establecimiento de hospedaje de la Unidad de MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA VOLCAN – YAULI – LA OROYA – 2016.
- Analizar la calidad del nivel de servicios prestados y la satisfacción en la capacidad de respuesta, en los usuarios del establecimiento de hospedaje de la Unidad de MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA VOLCAN, YAULI – LA OROYA – 2016.

#### **1.4 Hipótesis**

Hipótesis general

**H1:** La calidad del nivel de servicios prestados incide significativamente en la satisfacción de usuarios del establecimiento de hospedaje de la Unidad de MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA VOLCAN, YAULI – LA OROYA – 2016.

**HO:** La calidad del nivel de servicios prestados no incide significativamente en la satisfacción de usuarios del establecimiento de hospedaje de la Unidad de MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA VOLCAN – YAULI – OROYA – 2016.

#### **1.4.1 Hipótesis específicas**

- La calidad de del nivel de servicios prestados en los elementos tangibles, incide significativamente en la satisfacción de usuarios del establecimiento de hospedaje de la Unidad MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA VOLCAN – YAULI – OROYA – 2016.
- La calidad de del nivel de servicios prestados en la fiabilidad, incide significativamente en la satisfacción de usuarios del establecimiento de hospedaje de la unidad MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA VOLCAN – YAULI – OROYA – 2016.
- La calidad de del nivel de servicios prestados en la seguridad, incide significativamente en la satisfacción de usuarios del establecimiento de hospedaje de la Unidad de MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA VOLCAN – YAULI – OROYA – 2016.
- La calidad de del nivel de servicios prestados en la empatía, incide significativamente en la satisfacción de usuarios del establecimiento de hospedaje de la unidad de MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA VOLCAN – YAULI – OROYA – 2016.

**1.5** La calidad de del nivel de servicios prestados en la capacidad de respuesta, incide significativamente en la satisfacción de usuarios del establecimiento de hospedaje de la Unidad de MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA VOLCAN – YAULI – OROYA – 2016.

#### **1.6 Operacionalización de variables**

- **Variables independientes**

Calidad de los servicios

- **Variables dependientes**

Satisfacción de los usuarios

- **Variable interviniente**

Establecimiento de hospedaje de la unidad de MAHR TUNEL.

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Operacionalización</b>
<b><u>Independiente</u></b> <b>Calidad de Servicios</b>  <b><u>Dependiente</u></b> <b>Satisfacción</b>	Elementos tangibles	Representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.	Nivel de calidad de los elementos tangibles	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los equipos, decoración del establecimiento de hospedaje, tienen la apariencia de ser modernos.</li> <li>2. Las instalaciones físicas del establecimiento de hospedaje, son visualmente atractivas.</li> <li>3. Los empleados del establecimiento de hospedaje, tienen una apariencia pulcra.</li> <li>4. El servicio de lavandería que realiza el establecimiento de hospedaje., considera satisfactorio.</li> </ol>
	Fiabilidad	implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante	Nivel de calidad de la fiabilidad	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Cuando en el establecimiento de hospedaje, prometen hacer algo en un determinado tiempo, lo hacen.</li> <li>6. Cuando usted tiene un problema en el establecimiento de hospedaje, muestran un sincero interés en solucionarlo.</li> <li>7. En el establecimiento de hospedaje, realizan bien el servicio a la primera vez.</li> <li>8. En el establecimiento de hospedaje, terminan el servicio en el tiempo que prometen hacerlo</li> <li>9. En el establecimiento de hospedaje, insisten en mantener registros exentos de errores</li> <li>10. Los empleados del establecimiento de hospedaje, informan con precisión a los clientes de cuándo concluirá cada servicio</li> </ol>
	Seguridad	(Garantía): son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están	Nivel de Calidad de la seguridad	<ol style="list-style-type: none"> <li>11. Los empleados del establecimiento de hospedaje, conocen bien sus tareas específicas.</li> <li>12. Los empleados del establecimiento de hospedaje, prestan las garantías y están dispuestos a ayudarle.</li> </ol>

		brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad.		13. Los empleados del establecimiento de hospedaje, conocen los procedimientos de cada uno de sus labores de acuerdo a lo establecido por la compañía.
	Empatía	Es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes.	Nivel de Calidad de empatía	<p>14. El comportamiento de los empleados del establecimiento de hospedaje, le transmite confianza.</p> <p>15. Usted se siente seguro en sus transacciones con el establecimiento de hospedaje</p> <p>16. Los empleados del establecimiento de hospedaje, son siempre amables con usted.</p> <p>17. Los empleados del establecimiento de hospedaje, tienen conocimientos suficientes para contestar las preguntas que les hace.</p>
	Capacidad de respuesta	Representa la disposición de ayudar de forma inmediata a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.	Nivel de calidad de la capacidad de respuesta	<p>18. En el establecimiento de hospedaje, le dan una atención individualizada.</p> <p>19. En el establecimiento de hospedaje, tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.</p> <p>20. Los empleados del establecimiento de hospedaje, le dan una atención personalizada.</p> <p>21. En el establecimiento de hospedaje., se preocupan por sus mejores intereses.</p> <p>22. Los empleados del establecimiento de hospedaje, comprenden sus necesidades específicas.</p>

## **1.7 Justificación e importancia.**

### **1.7.1 Justificación Teórica**

Esta investigación describe y da a conocer el nivel de la Calidad de Servicio del establecimiento de hospedaje, como una herramienta que permitirá a la empresa crecer y desarrollarse en el mercado competitivo y cambiante a través de la Satisfacción del cliente, ya que permitirá dar nuevos aportes a futuras investigaciones.

### **1.7.2 Justificación Metodológica**

La metodología empleada en esta investigación servirá para orientar otras investigaciones de tipo descriptivo para medir la calidad de servicio en establecimientos de hospedaje. De igual manera, tiene justificación porque los procedimientos, técnicas y el instrumento de esta investigación tienen la validez suficiente para ser empleados, ya que podrán ser utilizados en otros trabajos de investigación para medir la variable calidad de servicio.

### **1.7.3 Justificación Práctica**

Consideramos que el presente estudio servirá como antecedente para otras investigaciones que procuren estudiar la calidad de servicio, También el este estudio permitirá demostrar que el éxito para una empresa, no es atraer un nuevo cliente ya que puede resultar ser más costoso sino mantener uno que ya se tiene; también el estudio permitirá destacar la importancia de la Calidad de Servicio y desempeñar en la gestión de las empresas que brindan servicio de hospedaje; por otro lado analizaremos como es la atención personalizada

al cliente por parte de los colaboradores de la empresa, la capacidad de respuesta, tipo de infraestructura y organización, en la cual permitirá mejorar la atención al usuario, para que la empresa sea competitiva ante el resto.

### **1.8 Viabilidad.**

- Disponibilidad de recursos económicos necesarios para la realización del trabajo.
- Disponibilidades de materiales y recursos humanos necesarios para la realización de la investigación.
- Es posible llevar a cabo esta investigación, ya que se cuenta con la autorización del gerente de la empresa.

### **1.9 Limitaciones.**

Las limitaciones encontradas se dan por el lado de la accesibilidad de cierta información que se va a necesitar por parte de los usuarios de la empresa, en el que no todos están gustosos de brindarla.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes.**

##### **A NIVEL INTERNACIONAL**

TESIS: “Evaluación de la satisfacción del Cliente en la Productividad del Hotel Inca Roca, Puebla”

AUTOR: Santiago Benjamín, María.

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS PUEBLA – MÉXICO

AÑO DE PUBLICACION: 2008

##### **CONCLUSIÓN:**

Debido a la baja rentabilidad en el sector hotelero durante los últimos 6 meses se hizo un análisis minucioso con respecto a la satisfacción del cliente donde se determinó que las empresas que brindan servicios de Hospedaje suelen ser despreocupados a la hora de tratar de incrementar su productividad.

Con lo que respecta a la rentabilidad de la empresa, muchos se basan que si una empresa u organización incrementa su productividad es de acuerdo a como se relacionan con los clientes para que estos puedan regresar y es el punto más importante a considerar para ser rentables e incrementar sus ventas.

Finalmente se determinó que las relaciones entre personal – cliente son importantes, pero no indispensables, porque además de ello hace falta identificar otros problemas que aquejan a estos así como la limpieza que debe ser de mejor calidad posible, la seguridad y lo principal que los tomen en

cuenta al momento de cambiar o rotar al personal, esto debido a la confiabilidad que ya existe entre trabajador – cliente.

### **A NIVEL NACIONAL**

TESIS: “Calidad de los Servicios de las Empresas Hoteleras del Perú”

AUTOR: Oswaldo Clemente Pelaes León

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

CONCLUSION:

Con referencia a la evaluación de las políticas de las empresas Hoteleras del Perú, se determina que existe calidad de servicio con muy poca responsabilidad por parte de los dueños, consideran que la apariencia y/o infraestructura lo es todo.

Por tanto, las políticas de los hoteles no se cumplen a cabalidad, en muchos casos por falta de conocimiento y en otros porque creen que ya no lo necesitan.

En el Perú no existe costumbre de calidad total, es por ello que al pasar los años aparecen empresas extranjeras superando y sorprendiendo a los clientes y como resultado dejando en quiebra y hasta desapareciéndolos del mercado a los ya existentes.

### **A NIVEL LOCAL**

TESIS: “Calidad de los Servicios en los Hoteles: Gran Hotel Huánuco, Real Hotel y Hotel Tours”

AUTOR: Lissette Johana Cabrera Huamán, Mariana Soledad Campo Chaupis y Merylina Parra Gonzales.

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN HUÁNUCO

AÑO DE PUBLICACIÓN: 2006

## CONCLUSIÓN:

El mayor porcentaje de trabajadores de los tres hoteles son personal de área, tienen entre 0 a 2 años de servicio, están en planilla y pertenecen al sexo masculino, es decir tienen estabilidad laboral.

La gran mayoría de trabajadores encuestados, no participa en la elaboración de documentos de gestión como la elaboración de planes de estudio técnico y flujo gramas, pero si conocen la misión, visión, políticas y programas de la empresa hotelera; del total de encuestados la mayoría conoce el MOF y ROF de la empresa.

Un alto porcentaje de encuestados indican que si existen políticas de capacitación. Los trabajadores de los tres hoteles indicaron tener un alto grado de motivación hacia el trabajo porque son motivados constantemente.

## **2.2 Bases teóricas.**

### **2.2.1 Servicio**

Kotler y Armstrong (2003) definen el concepto de servicio como cualquier actuación que se pueda ofrecer a otro individuo de naturaleza intangible y sin transmisión de propiedad, cuya prestación puede ir ligada o no a productos físicos. Por su parte, Zeithmal, Bitner y Gremler (2009; p.4) definen el servicio como “actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona”. Una definición ampliada considera que “son actividades económicas ofrecidas por una contraparte a otra. Generalmente, las prestaciones se encuentran circunscritas a un periodo

de tiempo determinado y sus resultados atienden requerimientos orientados a un usuario, objeto u otros activos sobre los cuales el comprador posee responsabilidad. A cambio de dinero, tiempo y esfuerzo, los usuarios esperan recibir valor en la forma de acceso a bienes, mano de obra, habilidades profesionales, instalaciones y sistemas. Sin embargo, esto no implica siempre la posesión de cualquiera de los elementos tangibles involucrados” (Lovelock y Wirtz, 2009; p. 15).

A partir de las definiciones anteriores, a continuación, se detalla las características generales de los servicios, basándose en la industria hotelera:

Intangibilidad: Es difícil que el pasajero pruebe y sienta el lugar en donde se hospeda, es por ello que este servicio posee elementos intangibles como el ambiente del hotel y la atención del personal.

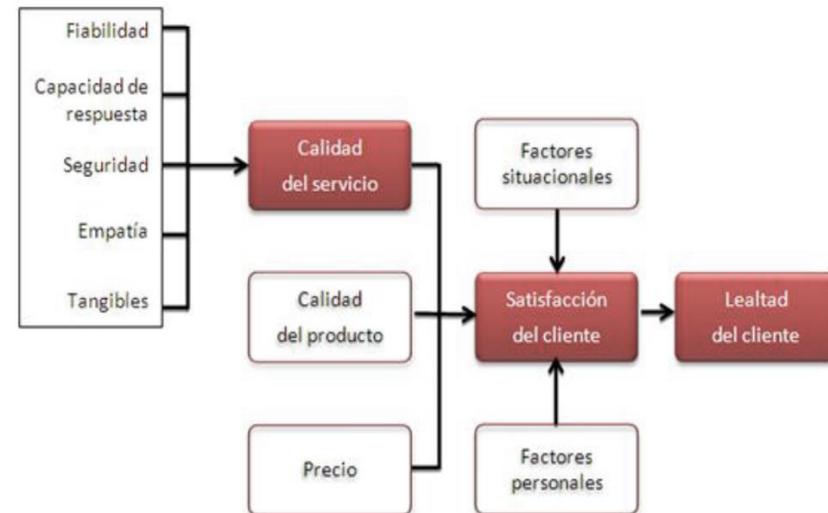
- Inseparabilidad: Debido a que la producción y consumo se realizan simultáneamente, el servicio que reservó el cliente no se puede experimentar o evaluar hasta el momento de la llegada del huésped al hotel.
- Variabilidad: La estandarización del servicio es casi imposible, ya que en la prestación participan muchas variables, como, por ejemplo, las acciones ejecutadas por el personal del servicio dependen del estado de ánimo en el momento de cada encuentro con el cliente.

- **Perecibilidad:** Si el pasajero del hotel no consume el servicio en el momento acordado (no ocurre la prestación del servicio), éste se pierde. Al mismo tiempo, una habitación que no fue utilizada un día, no puede ser almacenada para ofrecerla al día siguiente.
- **Participación del cliente como recurso productivo:** Si bien en el servicio hotelero el huésped posee baja participación como recurso productivo, en ocasiones, se requiere que el usuario realice acciones concretas para una correcta entrega del servicio, como, por ejemplo, la obligación por parte del huésped de reservar para el uso del Spa, ya que de esta manera se asegura su disponibilidad y posibilidad de uso.

Debido a las características expuestas anteriormente, se puede apreciar claramente que la industria hotelera es un conjunto de establecimientos prestadores de servicios, permitiendo concluir que el servicio hotelero es la combinación de una serie de elementos que sólo se manifiestan en el momento mismo del consumo. La importancia que tiene para las empresas de servicio dar seguimiento a los niveles de calidad de sus prestaciones, se debe a la relación existente entre la calidad del servicio, la satisfacción de los clientes y su intención futura de comportamiento (Boulding, Kalra, Staelin y Zeithaml, 1993).

## 2.2.2 Relación entre la calidad del servicio, satisfacción y lealtad del cliente

FIGURA 1: Percepciones de los clientes de la calidad y satisfacción



Como se muestra en la figura 1, existe una relación causal entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988, p.15) plantean que la calidad del servicio es “una evaluación enfocada que refleja la percepción del cliente” respecto a la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Por otro lado, la satisfacción es un concepto más amplio que la calidad del servicio, ya que además de verse afectada por las percepciones de la misma, incluye percepciones de la calidad del producto, el precio, factores situacionales y personales (Zeithaml, 2009). Como último eslabón de la cadena, los niveles crecientes de satisfacción del cliente pueden vincularse con la lealtad y con

las ganancias (Heskett, 1997), en donde la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad es exponencial y sólida, especialmente cuando los clientes están muy satisfechos.

Si bien son diversos los factores que afectan a la satisfacción del cliente, la presente memoria se enfoca en la elaboración de un instrumento que pueda medir la satisfacción mediante la evaluación de la calidad del servicio, ya que es donde el prestador tiene una mayor capacidad de decisión y acción. Dicho de otra forma, las mejoras que se realicen en la calidad del servicio se deberán principalmente a la gestión del prestador, en donde el impacto de factores externos o no controlables será menor.

### **2.2.3 Calidad de servicio**

Según García (2007) la calidad es el nivel de excelencia que la empresa se ha marcado con la intención de satisfacer expectativas de sus clientes. Se trata de implantar un sistema del que sea participe toda la organización y que permita descubrir las causas que producen defectos, con el objetivo de reducir costes y ganar en satisfacción del cliente.

Previo a definir la calidad del servicio, es importante hacer referencia a dos conceptos que se relacionan con dicho fenómeno: Expectativas del cliente y Percepciones del cliente. Las expectativas son los estándares o puntos de referencia para el desempeño contra los que se comparan las experiencias de servicio, y con frecuencia se formulan en función de lo que un cliente cree

que debería suceder o piensa que sucederá. Por otro lado, las percepciones del cliente son evaluaciones subjetivas de experiencias de servicios reales (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009). Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988, p.15) plantean que la calidad del servicio es “una evaluación enfocada que refleja la percepción del cliente” basada en las cinco dimensiones de la calidad. Para entender la calidad del servicio, el marco conceptual en la presente memoria es el modelo de brechas de la calidad del servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985), en donde la brecha es la diferencia entre las expectativas y las percepciones del cliente.

FIGURA 2: La brecha del cliente



Cerrar la brecha entre lo que los clientes esperan y lo que perciben es una tarea fundamental para entregar calidad de servicio, y de esta forma aportar a la competitividad de las organizaciones prestadoras.

Las percepciones de los clientes son determinantes en las evaluaciones que ellos realizan respecto de la calidad de servicio entregada por un prestador (Zeithaml, 2009). Parasuraman. (1985) sugieren que la comparación entre las expectativas generales de los usuarios (clientes, usuarios, pacientes, alumnos, beneficiarios, etc.) y sus percepciones respecto al servicio que presta una organización, genera una brecha que puede constituir una medida de calidad del servicio.

El ideal sería que las expectativas y las percepciones siempre coincidan, pero en la práctica, estos conceptos llevan una distancia y lo necesario para reducirla es la comprensión de los clientes.

La literatura sugiere que los clientes no perciben la calidad en forma unidimensional, sino que en base a múltiples factores (Parasuraman, 1985). Inicialmente, los criterios utilizados por los consumidores en la evaluación de la calidad del servicio se ajustaban a diez dimensiones, pero en investigaciones posteriores se redujeron a sólo cinco:

FIGURA 3: Dimensiones de la calidad



A continuación, se describen cada una de las diez dimensiones:

- **Fiabilidad:** se entiende como la capacidad de ejecutar el servicio prometido en forma correcta y precisa.
- **Capacidad de respuesta:** dice relación con la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios en situaciones imprevistas y para proporcionar servicios en forma diligente.
- **Profesionalidad:** es la posesión de destrezas y conocimiento requeridos para prestar el servicio.
- **Cortesía:** se entiende como la atención con consideración, respeto y amabilidad por parte del personal en contacto.

- Credibilidad: tiene relación con la veracidad, honestidad y confianza en que la entidad prestadora tiene presente el interés del cliente.
- Seguridad: se refiere a la inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
- Accesibilidad: dice relación con la facilidad para lograr contacto con la entidad prestadora del servicio.
- Comunicación: es la existencia de información en un lenguaje comprensible para los clientes.
- Comprensión del cliente: Esfuerzo y disposición por conocer y entender las necesidades de los clientes.
- Elementos tangibles: tiene relación con la apariencia de las instalaciones físicas, equipos y empleados. Son las pruebas o evidencias físicas del servicio.

La aplicación práctica de este modelo demanda un cuestionario en el que se plasman las percepciones y expectativas de los usuarios respecto a ciertos ítems y al tipo de servicio a medir, con sub escalas que miden las dimensiones de calidad anteriormente mencionadas y mediante una escala tipo likert la cual le da la calificación de satisfacción a cada elemento.

Estos aspectos engloban los elementos de una organización que afectan a la producción del servicio y otros que se refieren a la relación con el cliente externo. Actualmente es utilizado en el sector servicios a nivel internacional.

Según Rokes, Beverly, (2004) menciona sobre escucha en forma activa y esclarecer el problema; cuando los clientes hablen, escucha con atención los hechos y procura atender las emociones de la persona. Asiente con la cabeza, sonrío y frunce el ceño

según convenga, y manifiesta una actitud servicial y sincera. A los clientes les resultara difícil seguir molestos si muestras que en realidad deseas ayudarlos. Si un problema es complejo, has anotaciones que te recuerden los aspectos principales. El acto de escribir mostrara al cliente que su intención de buscar una solución es seria. Asegúrate de plantear preguntas abiertas para que conozcas el punto de vista del cliente.

#### **2.2.4 Aspectos o dimensiones que afectan la producción del servicio**

##### **hotelero**

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

Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988), estas características son integradas en 5 dimensiones generales, las cuales se describen a continuación:

- 1. Elementos tangibles:** representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.
- 2. Fiabilidad:** implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.
- 3. Capacidad de respuesta:** representa la disposición de ayudar de forma inmediata a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
- 4. Seguridad (Garantía):** son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad

de los mismos para inspirar confianza y credibilidad. En ciertos servicios, la seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio.

**5. 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.

Para el caso de los establecimientos de hospedaje en los campamentos mineros y energéticos, las dimensiones resultantes pueden explicarse a través de los siguientes ejemplos:

- **Fiabilidad:** respetar las reservaciones y promesa del servicio.
- **Capacidad de respuesta:** atención rápida tanto en el servicio, como en la respuesta ante reclamos o requerimientos especiales.
- **Seguridad:** el huésped se siente confiado en las promesas del hotel. El personal de contacto trata con amabilidad/amigabilidad al pasajero y demuestra conocimiento de los procedimientos. Además, el establecimiento entrega seguridad en las habitaciones y otros espacios del hotel.
- **Empatía:** el personal está siempre atento a los requerimientos de los huéspedes y maneja información sobre el entorno histórico, social, geográfico y de interés turístico de la ciudad y la región. Además, el pasajero puede acceder fácilmente a los encargados del hotel.

- Elementos tangibles: se mantiene total limpieza en las habitaciones y otras áreas del hotel. Se observa una preocupación por la apariencia de las instalaciones físicas, los equipos y el personal.

### **2.2.5 Instrumentos para medir la calidad del servicio**

Teniendo en cuenta lo anterior para la medición del servicio, es pertinente utilizar el modelo SERVQUAL, creado por Zeithaml, Parasuraman y Berry quienes orientaron su estudio a partir de las siguientes preguntas: **¿Cuándo un servicio es percibido de calidad?, ¿Qué dimensiones integran la calidad?, ¿Qué preguntas deben integrar el cuestionario para medir la calidad?**, Los resultados de su investigación dieron como respuesta a la primera pregunta que un servicio es de calidad cuando las percepciones igualan o superan las expectativas que sobre él se habían formado. El modelo SERVQUAL (SERVICE QUALITY) considera que la calidad de los servicios es algo abstracto e intangible porque el concepto de calidad son las discrepancias entre las expectativas del cliente (calidad esperada) y la percepción final (calidad percibida) de este por el servicio y sin esta diferencia la calidad del servicio no se podría medir de manera apropiada.

### **2.2.6 Calidad del servicio en la industria hotelera**

La mayor parte de la literatura encontrada relativa al sector hotelero sugiere que la mayoría de turistas consideran que los atributos que les hacen tomar una decisión para elegir el hotel son: limpieza, lugar, precio de la habitación,

seguridad, servicio con calidad y reputación del hotel o de la cadena hotelera (Wilensky y Buttle, 1988).

En cuanto a estudios empíricos respecto a la calidad del servicio, también se han realizado investigaciones específicamente en la industria hotelera. Por ejemplo, los resultados del estudio de Briggs, Sutherland y Drummond (2007) en Escocia, plantean la diferencia existente entre los clientes informados y los desinformados, y cómo esto afecta a la determinación de la calidad del servicio y su experiencia. Los resultados demuestran que en el mundo del “cliente informado” la calidad de la información confiable y significativa en el punto de venta es un factor crítico para cerrar esta brecha; en cambio, en los clientes que no lo son, serán clientes satisfechos cuando el personal de servicio represente una optimización de recursos y les proporcione sólo información precisa. La principal diferencia entre el servicio excelente y servicio pobre se relaciona con la ausencia del toque personal y cómo el personal de contacto se ocupa de los problemas del cliente.

Otro estudio realizado en la misma industria, es la investigación empírica de Boon-itt y Rompho (2012) en hoteles de Tailandia, que postula que identificar con precisión las expectativas de los clientes, las dimensiones de la calidad del servicio y lo que los clientes evalúan y les importa, tiene vital importancia para los esfuerzos en mejorar la calidad. Este estudio también ayuda a descubrir las necesidades, deseos y expectativas de los huéspedes, los cuales son analizados al determinar las características más importantes para

los clientes respecto a calidad de servicio. Además, el estudio reconoce que los factores que afectan a la calidad del servicio en la industria hotelera varían según el país y el tipo de hotel.

En cuanto a estudios realizados en Latinoamérica, la investigación de Gadotti dos Anjos y França de Abreuen 2009 consistió en una propuesta para la medición de la calidad del servicio en hoteles de Brasil, que tiene como base el modelo SERVQUAL, pero adaptado a las características del servicio hotelero y turismo brasileño. Los resultados de la investigación confirman que, si bien la escala SERVQUAL es un instrumento contundente para evaluar la calidad en los servicios, es imprescindible la adaptación del instrumento al tipo de servicio, teniendo en cuenta los elementos propios del sector, como en el caso de los hoteles de Brasil. La conclusión general del estudio es que, según la percepción de los huéspedes de los hoteles investigados, los aspectos más importantes son las dimensiones tangibles, la empatía, la seguridad y la eficiencia, mientras que la dimensión menos importante para los huéspedes es la sensibilidad.

## Dimensiones del SERVQUAL

DIMENSIONES	INDICADORES
Aspectos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comodidad de las habitaciones</li> <li>- Calefacción-refrigeración</li> <li>- Limpieza</li> <li>- Alimentación/bebidas</li> <li>- Decoración/ambientación del hotel</li> </ul>
Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención y cortesía del personal del hotel-recepción</li> <li>- Atención y cortesía del personal del hotel-demás empleados</li> </ul>
Sensibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disponibilidad de la empresa para solucionar los problemas de los huéspedes</li> <li>- Compromiso de la empresa con los huéspedes</li> <li>- Rapidez y atención</li> </ul>
Eficiencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicación por parte de los empleados en diversas lenguas</li> <li>- Puntualidad en las actividades del hotel</li> <li>- Informaciones claras y pertinentes</li> <li>- Facilidad en obtener informaciones de la empresa</li> </ul>
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estado de la conservación del hotel</li> <li>- Imagen de la empresa Seguridad</li> <li>- Conocimiento de las tareas específicas por parte de los empleados</li> </ul>

### 2.2.7 Satisfacción del cliente

En términos técnicos, la satisfacción del cliente es un juicio de que una característica del servicio o el servicio en sí, proporciona un nivel placentero de realización del consumidor (Oliver, 2010), o dicho de otra forma, es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si ese producto o servicio ha cumplido sus necesidades y expectativas (Zeithaml, 2009).

Tal como se mencionó anteriormente, la satisfacción del cliente se ve afectada por las percepciones de la calidad del servicio y producto, el precio y además, factores personales, como el estado de ánimo o emocional del cliente, y factores situacionales, como las opiniones de familiares o amigos que ya hayan tenido experiencias con el mismo servicio (Zeithaml., 2009). Dado lo

anterior, la satisfacción es dinámica y, a pesar de que puede evolucionar con el tiempo, para efectos de su medición se considera en un momento del tiempo, como si fuese estática (Zeithaml, 2009). A lo largo del ciclo del servicio, el cliente va a tener experiencias buenas y otras no tan buenas, pero todas van impactando a la satisfacción, y dado a lo anterior, puede ir variando en los distintos momentos de la experiencia del servicio.

Cabe destacar que hay distintos tipos de satisfacción (Arnould, Price y Zinkhan, 2004) puesto que, además de estar asociada a una sensación de realización por el cumplimiento de las necesidades propias, dependiendo del tipo de servicio, se puede asociar a otros sentimientos, tales como:

- **Contento:** respuesta pasiva de los consumidores a servicios en los que no piensan mucho o que reciben de manera rutinaria.
- **Placer:** la satisfacción se asocia a este sentimiento cuando se habla de servicios que hacen sentir bien al consumidor o que se asocian a una sensación de felicidad.
- **Deleite:** la satisfacción puede significar deleite en aquellos servicios que sorprenden positivamente al consumidor.
- **Alivio:** se asocia a esta sensación cuando la eliminación de algo negativo conduce a la satisfacción.
- **Ambivalencia:** se asocia a este sentimiento cuando el servicio genera una mezcla de experiencias positivas y negativas para el consumidor.

Seguendo la revisión de la literatura, la satisfacción es la evaluación que hace un cliente de un servicio en función de si ese servicio ha cumplido sus necesidades y expectativas (Zeithaml, 2009). Entonces, si se falla en el cumplimiento de las necesidades y expectativas del cliente, se supone que se produce insatisfacción con el servicio, y los estudios de la satisfacción del cliente buscan apoyar o contradecir esta noción. Por ejemplo, los resultados del estudio de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) otorgan apoyo empírico a la noción intuitiva de que la mejora de la calidad del servicio puede aumentar el comportamiento favorable del cliente y disminuir las desfavorables. Los resultados demuestran la importancia de cumplir los niveles de servicio deseado de los clientes en lugar de limitarse a niveles técnicamente adecuados.

Otro estudio que se enfocó en la satisfacción del cliente es el de Spreng, MacKenzie y Olshavsky (1996), el cual tiene dos principales contribuciones. Por una parte, introduce la satisfacción de la información como una nueva variable que mejora la comprensión del efecto de las expectativas sobre la satisfacción general. Por otro lado, incorpora los deseos de los clientes a los actuales modelos de satisfacción. Es importante distinguir entre los deseos, que se basan en los vínculos entre medios y fines del consumidor, y las expectativas, que se crean con información del proveedor, (Spreng ., 1996). Esta es una contribución importante, ya que elimina una de las inconsistencias del modelo de confirmación de expectativas (Latour y Peat, 1979), en donde se planteaba que un consumidor quedaría satisfecho si

compra un producto del cual espera un mal desempeño, y que luego de la compra efectivamente funciona mal. Esto no tiene lógica al incorporar los deseos de dicho consumidor en el modelo, ya que, en ese caso, evidentemente el nivel de satisfacción del consumidor será bajo, puesto que luego de la compra, el producto no funciona como desea. Otro punto importante en el reconocimiento de los efectos de los deseos en la satisfacción, es que ante un mismo producto o servicio en el tiempo, las expectativas se mantienen relativamente constantes, pero los deseos del consumidor son cambiantes, lo cual explica que la satisfacción general del consumidor cambie por efecto de los deseos a través del tiempo.

#### **2.2.8 COMUNICACIÓN CON PERSONAS PROBLEMATICAS**

El trato en determinadas personalidades, como las hostiles o agresivas, las quejumbrosas, las negativas, las que no ofrecen respuesta alguna y las excesivamente deseosas de agradar, requiere el desarrollo de técnicas de comunicación especiales. Algunas personas hostiles o agresivas parecen atacar a las personas de su entorno de una manera abrupta, abusiva, intimidatoria, que fuerza a que los demás cedan a sus pretensiones incluso en contra de su propio criterio, más acertado. Estas personas tienden a saber siempre lo que los otros deben hacer, necesitan demostrarse a sí mismos que tienen razón y carecen de confianza y de tacto con los demás. Ante una persona de estas características uno ha de plantarse firmemente si no quiere resignarse a sentirse atropellado o frustrado. Es importante tomar medidas sin recurrir al enfrentamiento directo o el conflicto crecerá aún más. En este

sentido puede resultar ventajoso darle a la persona hostil o agresiva tiempo para que se desfogue y luego interrumpirla para imponerse uno mismo. Puede no existir oportunidad para hablar entre frases, haciéndose así necesario o interrumpir a la otra persona antes de que haya terminado de hablar. También existen probabilidades de que una persona pueda interrumpir a los demás.

En esos casos uno debe de expresarse firmeza “Me ha interrumpido usted” y comenzar otra vez, preferiblemente con una sonrisa. Por otra parte, resulta necesario captar a la atención de la otra persona para tratar de la resolución del problema. Llamar a la persona por su nombre puede ayudar a conseguir su atención. (Marriner-Tomey 1997)

### **2.2.9 Satisfacción del cliente**

Diversos autores sostienen que la satisfacción es determinante en la actitud que el cliente tiene hacia una empresa o marca, y de acuerdo a dicha actitud, va a existir la posibilidad de que repita la compra o consumo, e incluso la recomiende (Cronin y Taylor, 1992; Dick y Basu, 1994; Zeithaml y Bitner, 2003). Además, hay descubrimientos de que los niveles crecientes de satisfacción del cliente pueden vincularse con la lealtad del cliente y con las ganancias (Heskett et al., 1997), en donde la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad es exponencial y es sólida especialmente cuando los clientes están muy satisfechos.

En cuanto a la definición, la literatura propone que la lealtad no solo es conductual sino también actitudinal (Dick y Basu, 1994; Vásquez-Párraga y

Alonso, 2000). La diferencia entre conducta y actitud radica en que la conducta repetitiva no implica necesariamente lealtad, pero si lo implica cuando va de la mano con una actitud favorable hacia la organización o marca. Oliver (1999) plantea que la lealtad es una relación psicológica de largo plazo hacia la marca o empresa y que implica una repetición de compra basada en factores cognoscitivos, afectivos, evaluativos y de disposición. Entonces, un proveedor tiene como objetivo principal atraer a los clientes comprometidos con la empresa, ya que los clientes leales posteriormente recomendarán el producto o servicio a las personas de su entorno. La recomendación o comunicación de boca en boca es un indicador de la lealtad (Reichheld, 2003), y ya sea de boca en boca positivo o negativo, puede influir radicalmente en la elección del proveedor de servicios, porque se estaría en presencia de la satisfacción o insatisfacción del cliente (Keaveney, 1995; Tax, Brown y Chandrashekar, 1998).

Los investigadores también han encontrado que hay un vínculo sólido entre la insatisfacción y la deslealtad o deserción. La lealtad del cliente puede caer bruscamente cuando se alcanza un nivel de insatisfacción importante o cuando los clientes “están insatisfechos con atributos del servicio que tienen una importancia crítica”, tal como plantean Anderson y Mittal (2000, pp.107). El modelo tradicional se enfoca en la relación que existe entre lealtad y satisfacción, donde se sostiene que para crear lealtad es suficiente aumentar la satisfacción del cliente (Hallowell, 1996), entonces una mayor satisfacción del cliente significaría mayor propensión de repetir la compra. Sin embargo, los modelos alternativos rechazan dicha afirmación, ya que la repetición de

compra no parece indicar que el cliente es leal, y ésta puede producirse por otros motivos como precios bajos, promociones, pocas alternativas donde elegir, entre otros (Jacoby y Chestnut, 1973).

Respecto a otras tendencias, Vásquez-Párraga y Alonso (2000) establecieron que la repetición de compra está ligada a una actitud compuesta por elementos cognitivos y afectivos, por lo que propusieron el modelo de cadena explicativa V-A, en donde se plantea que la lealtad es producto de la confianza y el compromiso que el cliente establece con su proveedor, a través de múltiples experiencias de transacción satisfactoria. La confianza es necesaria para crear el compromiso y a su vez el compromiso es necesario para generar lealtad, tal como plantean Morgan y Hunt (1994).

FIGURA 4: Cadena explicativa V-A



### 2.3 Definición de términos básicos.

- **HABITACIÓN:** Según la norma técnica es cualquiera de las unidades de alojamiento en un establecimiento hotelero; consta de dormitorio y cuarto de baño, aunque puede tener espacios y servicios adicionales según la orientación hacia el mercado que caracterice al establecimiento.

- **HABITACIÓN ESTÁNDAR:** La norma técnica denomina así a la habitación de un solo ambiente dotado de una o 2 camas.
- **HOTEL:** Establecimiento que presta servicio de alojamiento en habitaciones y otro tipo de unidades habitacionales en menor cantidad, privadas, en un edificio o parte independiente del mismo, construyendo sus dependencias un todo homogéneo y con entrada de uso exclusivo. Disponen como mínimo del servicio de recepción, servicio de desayuno y salón para la permanencia de los huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.
- **HOSTAL:** Establecimiento de menor categoría que un hotel donde se proporciona alojamiento y comida a cambio de dinero.
- **CLIENTE.** Es el que adquiere el servicio, permite la continuidad del negocio y determina el valor añadido del servicio que se le presta.
- **CLIENTE INTERNO.** Es aquel miembro de la organización, que recibe el resultado de un proceso anterior, llevado a cabo en la misma organización, a la que podemos concebir como una red interna de proveedores y clientes.
- **SATISFACCION DEL CLIENTE.** - La diferencia entre el valor percibido y las expectativas del cliente dará su grado de satisfacción con lo se obtiene **fidelidad.**
- **SATISFACCIÓN DEL PERSONAL.** - Incrementar la motivación de los empleados con respecto a sus expectativas en comparación con el valor percibido.
- **SERVICIO.** El servicio comprende no sólo lo que se denomina servicio básico sino otros múltiples servicios complementarios.

- **DIA HOTELERO.** Lapso comprendido entre la hora d registro del huésped en el establecimiento de alojamiento y la una de la tarde del día siguiente.
- **LEALTAD DEL CLIENTE.** - Siempre los clientes premian la calidad del servicio recibido con unos comportamientos leales con su permanencia en el tiempo, incremento en sus compras, no excesiva atención al factor precio y recomendaciones a otros.
- **VALOR AL CLIENTE.** - Los clientes deben percibir valores en mejores prestaciones tangibles y que otorguen diferencia con respecto a la competencia.
- **HOTEL \*.** - Son de bajo costo, “poco fiables” y en su mayoría con baños compartidos.
- **HOTEL \*\*.**- Son de bajo costo, baño propio y TV y teléfono en la habitación.
- **HOTEL \*\*\*.**- Son sólidos, baño propio, un restaurante en algunos casos, desayuno y un servicio de recepción las 24 horas.
- **HOTEL \*\*\*\*.**- Es un buen hotel de negocios, Internet en todas las habitaciones, habitaciones equipadas, traslado del aeropuerto y buen servicio de habitaciones.
- **HOTEL \*\*\*\*\*.**- Son aquellos de **lujo** por excelencia, cuentan con restaurantes y locales nocturnos que son de clase mundial, comida y entretenimiento para atraer.

## CAPITULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Enfoque:

La investigación es de enfoque **CUANTITATIVO**, porque usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la mediación numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento

#### 3.2. Nivel de investigación.

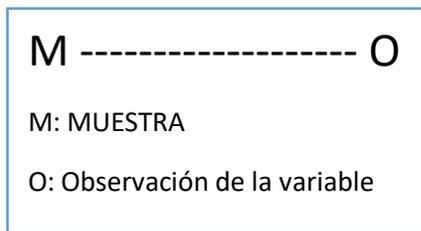
Se realizará un estudio descriptivo correlacional que medirá, evaluará y recolectaremos datos sobre diversos aspectos de la variable Calidad de Servicio, con sus dimensiones y componentes; también se verá si se relaciona el nivel percibido con el deseado

#### 3.3. TIPO DE INVESTIGACION

El tipo de investigación es **APLICADA** porque tiene por finalidad la búsqueda y consolidación del saber y la aplicación de los conocimientos para el enriquecimiento; en la investigación ampliaremos nuestro conocimiento con respecto a la calidad de servicio que se brinda en la empresa y así poder contribuir a mejorar.

#### 3.4. Diseño y esquema de Investigación

El diseño de investigación del proyecto corresponde al diseño **NO EXPERIMENTAL DEL TIPO TRANSVERSAL**. El diseño no experimental; porque durante el trabajo del campo no habrá ninguna manipulación de la variable Calidad de servicio, es decir los trabajadores que constituyen las unidades de análisis del presente proyecto será observado y estudiados en su ambiente natural de trabajo.



### 3.5. Población y Muestra

#### 3.5.1. Población

La población está conformada por los usuarios que son los trabajadores staff o profesionales del establecimiento de hospedaje de la Unidad de MAHR TUNEL de la compañía MINERA VOLCAN que en promedio son 215 usuarios.

CAMPAMENTOS	N° DE RESIDENTES (CLIENTES)
<b>Residencias Staff</b>	146
<b>Hotel Staff</b>	37
<b>Nexcom</b>	32
<b>TOTAL</b>	<b>215</b>

#### 3.5.2. Muestra

Se tendrá la facilidad de acceder a toda la población, en tal sentido La muestra será la misma que la población (215)

$$N = n$$

### 3.6. . TECNICAS DE RECOJO, PROCESAMIENTO DE DATOS

TÉCNICA	INSTRUMENTO
<b>Encuestas:</b> por medio de la técnica se realizarán las encuestas a través de preguntas y respuestas cerradas, es decir claras, concretas y puntuales.	<b>Cuestionarios:</b> a través de los formularios estructurados utilizando el método SERVQUAL con preguntas dirigidos al encuestado referente al tema de la investigación. Se aplicará un cuestionario para los usuarios. Que consta de 22 preguntas para saber su nivel percibido y su nivel deseado, al momento que ya hicieron uso del servicio, para así poder saber su satisfacción y la brecha

**Ordenamiento y clasificación:** Esta técnica se aplicará para tratar la información cuantitativa en forma ordenada, de modo de interpretarla y sacarle el máximo provecho.

**IBM SPSS Statistics:** El sistema de análisis estadístico SPSS, es un sistema amplio y flexible de análisis estadístico y de gestión de base de datos en un entorno gráfico. En pocas palabras SPSS es un software estadístico con grandes propiedades graficas integradas dentro de un mismo sistema, que facilita tanto el análisis estadístico de los datos, con su

ilustración gráfica. El SPSS, aunque se maneja mediante menús descriptivos y cuadros de diálogo, la comunicación con el sistema se realiza mediante instrucciones que se agrupan en módulos. Con la aplicación del SPSS se realizará la estrategia de análisis a través de gráficas, tablas y correlaciones, con lo cual se busca interpretar los resultados obtenidos por nuestro diseño de investigación.

## CAPITULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Presentación de Resultados

**TABLA N° 01**

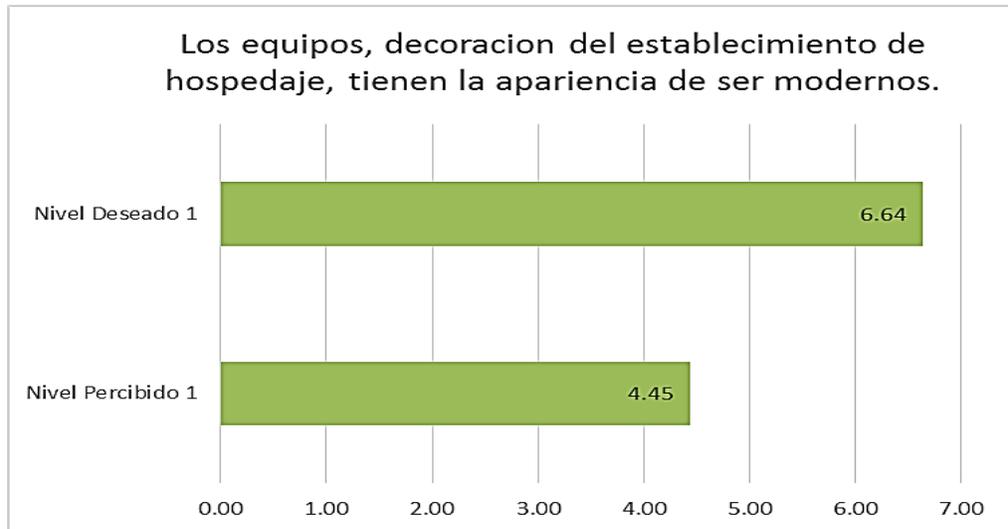
Los equipos, decoración del establecimiento de hospedaje, tienen la apariencia de ser modernos.

	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Nivel Percibido 1	4.45	215	.667	.045
Nivel Deseado 1	6.64	215	.544	.037

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: Investigador

**GRAFICO N° 01**



FUENTE: Tabla N° 01

ELABORACIÓN: Investigador

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El nivel percibido de los equipos y decoración del establecimiento de hospedaje, que tienen la apariencia de ser modernos tienen una media de 4.45, mientras que el nivel deseado es de 6.54. Esto nos demuestra que existe una diferencia de 2.09,

lo que nos indica que la brecha se aleja porque los usuarios están relativamente satisfechos con la apariencia moderna de los equipos y decoración del establecimiento de hospedaje.

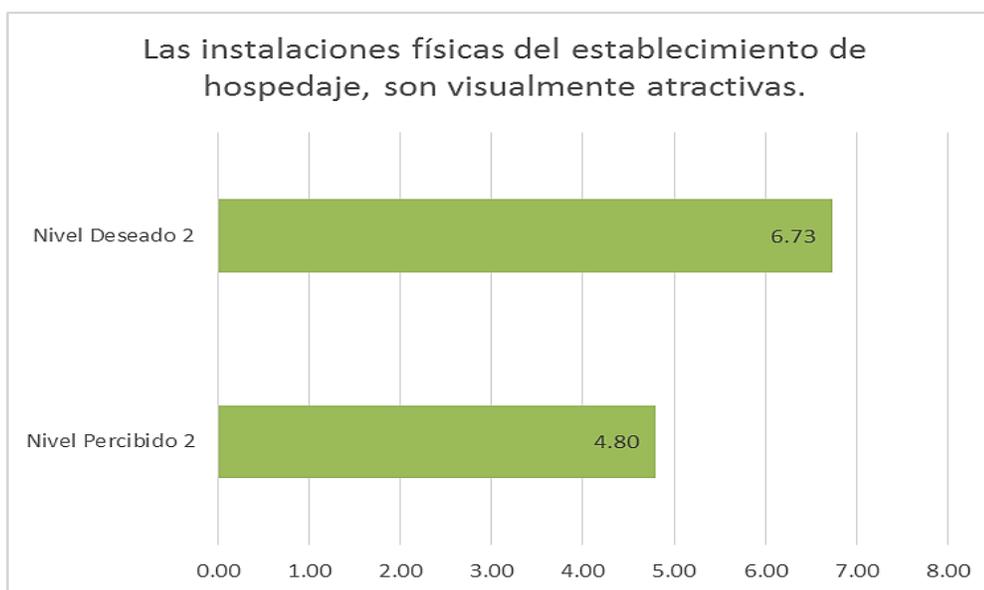
**TABLA N° 02**

Las instalaciones físicas del establecimiento de hospedaje, son visualmente atractivas.

	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Nivel Percibido 2	4.80	215	.623	.042
Nivel Deseado 2	6.73	215	.445	.030

FUENTE: Cuestionario  
ELABORACIÓN: Investigador

**GRAFICO N° 02**



FUENTE: Tabla N° 02  
ELABORACIÓN: Investigador

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El nivel percibido de las instalaciones físicas del establecimiento de hospedaje si son visualmente atractivas es de 4.8, mientras que el nivel deseado es de 6.73. Esto demuestra que existe una diferencia de 1.93, lo que indica que la brecha no es muy lejana debido a que

los usuarios están medianamente satisfechos con las instalaciones físicas del establecimiento de hospedaje.

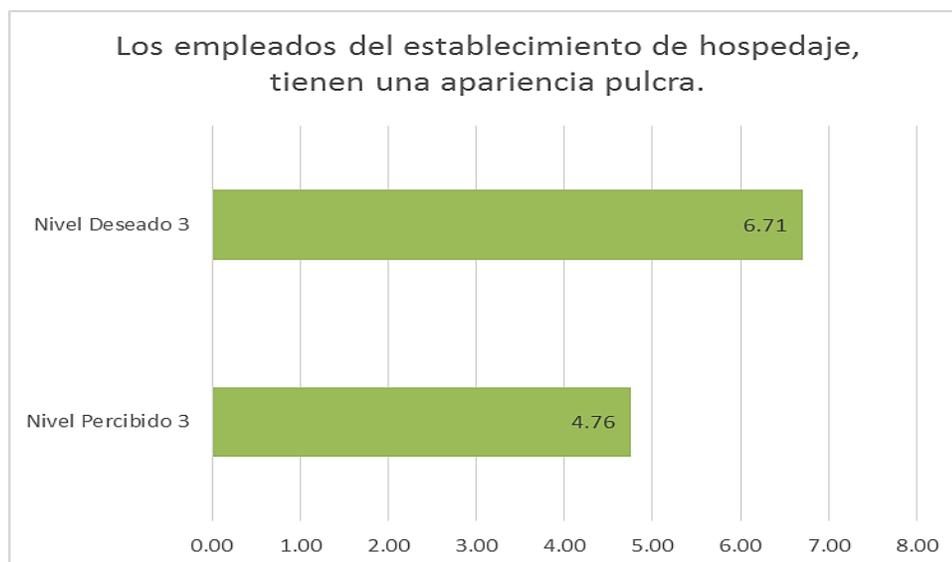
**TABLA N° 03**

Los empleados del establecimiento de hospedaje, tienen una apariencia pulcra.

	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Nivel Percibido 3	4.76	215	.586	.040
Nivel Deseado 3	6.71	215	.456	.031

FUENTE: Cuestionario  
ELABORACIÓN: Investigador

**GRAFICO N° 03**



FUENTE: Tabla N° 03  
ELABORACIÓN: Investigador

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El nivel percibido si los empleados del establecimiento de hospedaje, tienen una apariencia pulcra es de 4.76, mientras que el nivel deseado es de 6.71. Esto demuestra que existe una diferencia de 2.83, lo que indica que la brecha es medianamente lejana debido a que los usuarios en su mayoría están satisfechos con los empleados del establecimiento de hospedaje que tienen una apariencia pulcra.

**TABLA N° 04**

El servicio de lavandería que realiza el establecimiento de hospedaje., considera satisfactorio.

	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Nivel Percibido 4	4.74	215	.668	.046
Nivel Deseado 4	6.70	215	.478	.033

FUENTE: Cuestionario  
ELABORACIÓN: Investigador

**GRAFICO N° 04**



FUENTE: Tabla N° 04  
ELABORACIÓN: Investigador

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El nivel percibido con respecto al servicio de lavandería que realiza el establecimiento de hospedaje. es de 4.74, mientras que el nivel deseado es de 6.70. Esto demuestra que existe una diferencia de 1.96, lo que indica que la brecha no es muy lejana debido a que los usuarios en su mayoría están satisfechos con respecto al servicio de lavandería.

**TABLA N° 05**

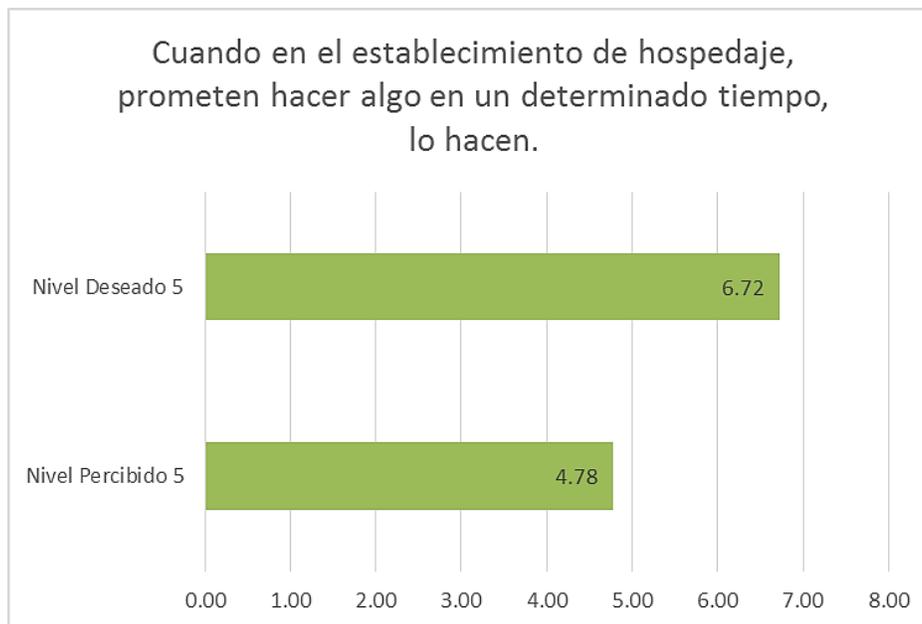
Cuando en el establecimiento de hospedaje, prometen hacer algo en un determinado tiempo, lo hacen.

	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Nivel Percibido 5	4.78	215	.622	.042
Nivel Deseado 5	6.72	215	.470	.032

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: Investigador

**GRAFICO N° 05**



FUENTE: Tabla N° 05

ELABORACIÓN: Investigador

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El nivel percibido con respecto a la promesa de hacer algo en un determinado tiempo es de 4.78, mientras que el nivel deseado es de 6.72. Esto demuestra que existe una diferencia de 1.94, lo que indica que la brecha no es muy lejana debido a que los usuarios en su mayoría están satisfechos con respecto a la procesa de hacer algo en un tiempo determinado.

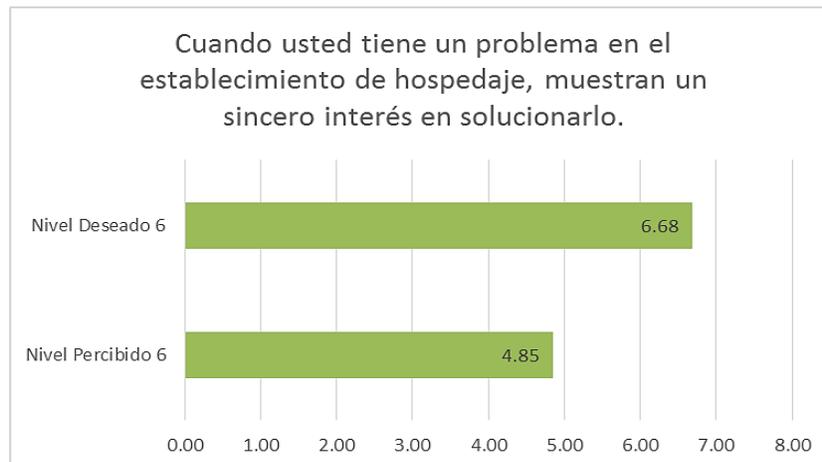
**TABLA N° 06**

Cuando usted tiene un problema en el establecimiento de hospedaje, muestran un sincero interés en solucionarlo.

	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Nivel Percibido 6	4.85	215	.641	.044
Nivel Deseado 6	6.68	215	.486	.033

FUENTE: Cuestionario  
ELABORACIÓN: Investigador

**GRAFICO N° 06**



FUENTE: Tabla N° 06  
ELABORACIÓN: Investigador

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El nivel percibido cuando tienen un problema en el establecimiento de hospedaje, muestran un sincero interés en solucionarlo, tiene una media de 4.85, mientras que el nivel deseado es de 6.68. Esto demuestra que existe una diferencia de 1.83, lo que indica que la brecha no es muy lejana debido a que los usuarios en su mayoría están satisfechos con respecto a la solución de sus problemas.

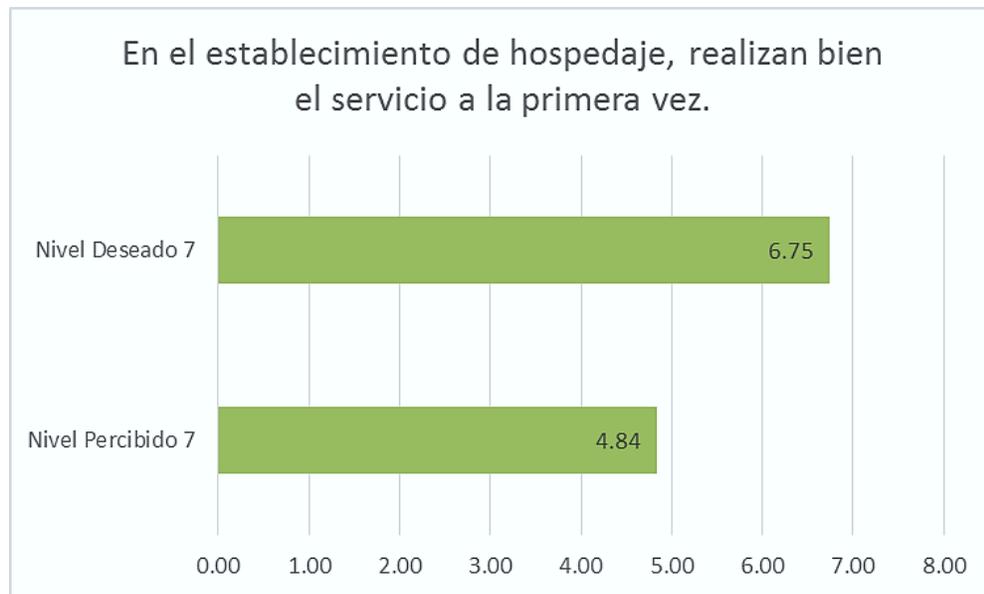
**TABLA N° 07**

En el establecimiento de hospedaje, realizan bien el servicio a la primera vez.

	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Nivel Percibido 7	4.84	215	.646	.044
Nivel Deseado 7	6.75	215	.456	.031

FUENTE: Cuestionario  
ELABORACIÓN: Investigador

**GRAFICO N° 07**



FUENTE: Tabla N° 07  
ELABORACIÓN: Investigador

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El nivel percibido con respecto a si el establecimiento de hospedaje, realizan bien el servicio a la primera vez tiene una media de 4.84, mientras que el nivel deseado es de 6.75. Esto demuestra que existe una diferencia de 1.91, lo que indica que la brecha no es muy lejana debido a que los usuarios en su mayoría están satisfechos con respecto a los empleados que realizan bien el servicio a la primera vez.

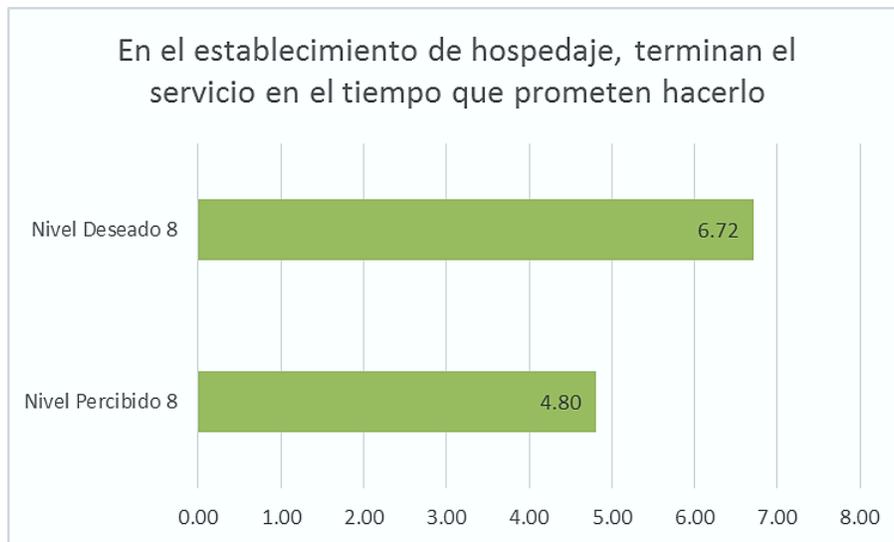
**TABLA N° 08**

En el establecimiento de hospedaje, terminan el servicio en el tiempo que prometen hacerlo

	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Nivel Percibido 8	4.80	215	.571	.039
Nivel Deseado 8	6.72	215	.450	.031

FUENTE: Cuestionario  
ELABORACIÓN: Investigador

**GRAFICO N° 08**



FUENTE: Tabla N° 08  
ELABORACIÓN: Investigador

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El nivel percibido con respecto a si el establecimiento de hospedaje, terminan el servicio en el tiempo que prometen hacerlo, tiene una media de 4.80, mientras que el nivel deseado es de 6.72. Esto demuestra que existe una diferencia de 1.92, lo que indica que la brecha no es muy lejana debido a que los usuarios en su mayoría están satisfechos con respecto a los empleados terminan el servicio en el tiempo que prometen.

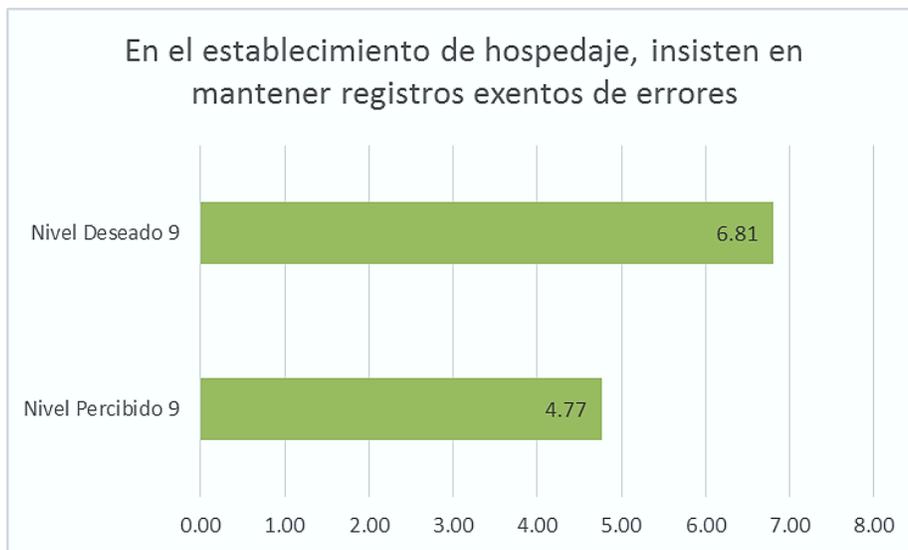
**TABLA N° 09**

En el establecimiento de hospedaje, insisten en mantener registros exentos de errores

	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Nivel Percibido 9	4.77	215	.705	.048
Nivel Deseado 9	6.81	215	.405	.028

FUENTE: Cuestionario  
ELABORACIÓN: Investigador

**GRAFICO N° 09**



FUENTE: Tabla N° 09  
ELABORACIÓN: Investigador

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El nivel percibido con respecto a si el establecimiento de hospedaje, insisten en mantener registros exentos de errores, tiene una media de 4.77, mientras que el nivel deseado es de 6.81. Esto demuestra que existe una diferencia de 2.04, lo que indica que la brecha se aleja un poco debido a que los empleados insisten en mantener registros exentos de errores y los usuarios no están muy satisfechos.

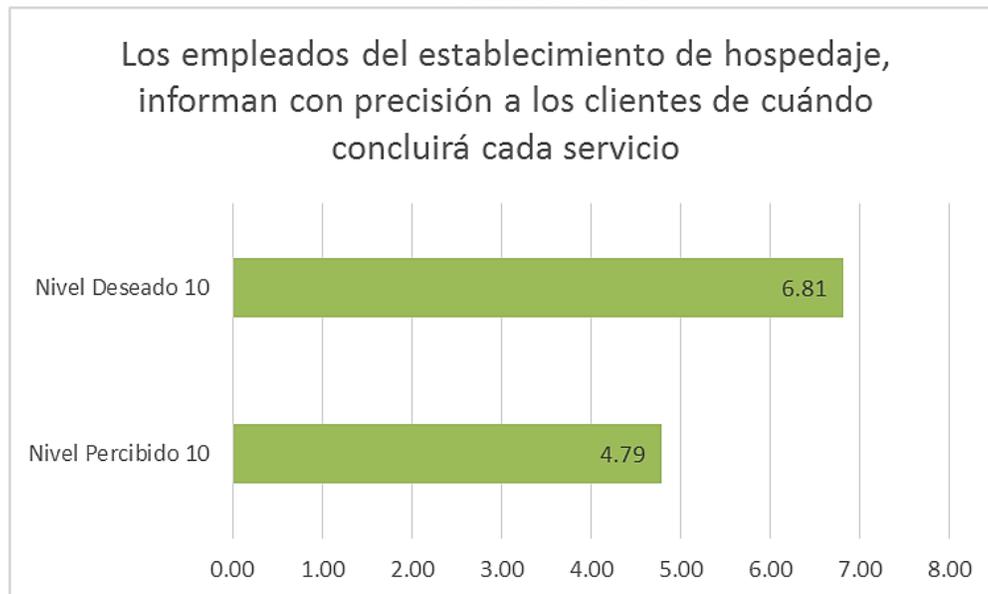
**TABLA N° 10**

Los empleados del establecimiento de hospedaje, informan con precisión a los clientes de cuándo concluirá cada servicio

	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Nivel Percibido 10	4.79	215	.635	.043
Nivel Deseado 10	6.81	215	.405	.028

FUENTE: Cuestionario  
ELABORACIÓN: Investigador

**GRAFICO N°10**



FUENTE: Tabla N° 10  
ELABORACIÓN: Investigador

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El nivel percibido con respecto a si el establecimiento de hospedaje, informan con precisión a los clientes de cuándo concluirá cada servicio, tiene una media de 4.79, mientras que el nivel deseado es de 6.81. Esto demuestra que existe una diferencia de 2.02, lo que indica que la brecha no es muy lejana debido a que te informan con precisión cuándo concluirá cada servicio.

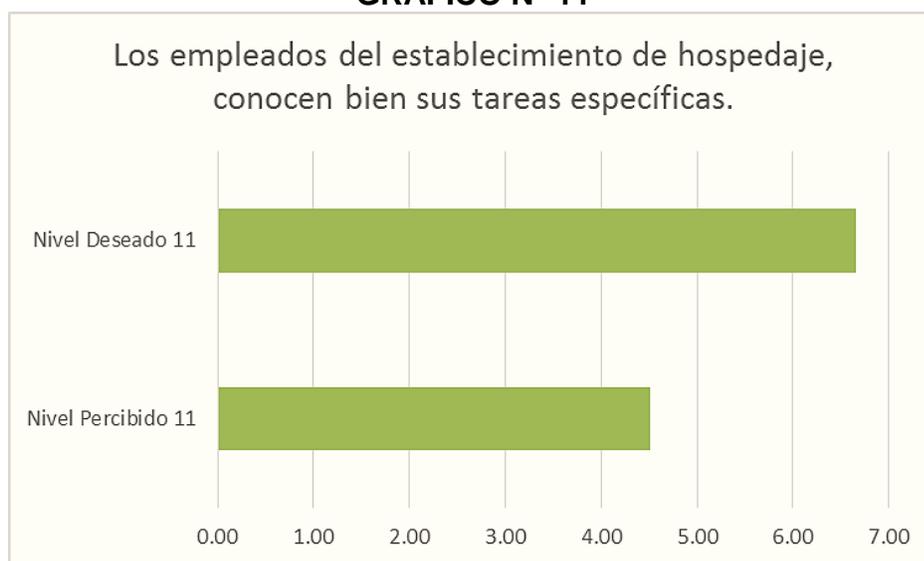
**TABLA N° 11**

Los empleados del establecimiento de hospedaje, conocen bien sus tareas específicas.

	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Nivel Percibido 11	4.52	215	.703	.048
Nivel Deseado 11	6.66	215	.494	.034

FUENTE: Cuestionario  
ELABORACIÓN: Investigador

**GRAFICO N° 11**



FUENTE: Tabla N° 11  
ELABORACIÓN: Investigador

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El nivel percibido con respecto a si los empleados del establecimiento de hospedaje, conocen bien sus tareas específicas, tiene una media de 4.52, mientras que el nivel deseado es de 6.66. Esto demuestra que existe una diferencia de 2.14, lo que indica que la brecha se aleja un poco debido a que los usuarios no están muy satisfechos con el conocimiento de sus tareas de los empleados del establecimiento de hospedaje,

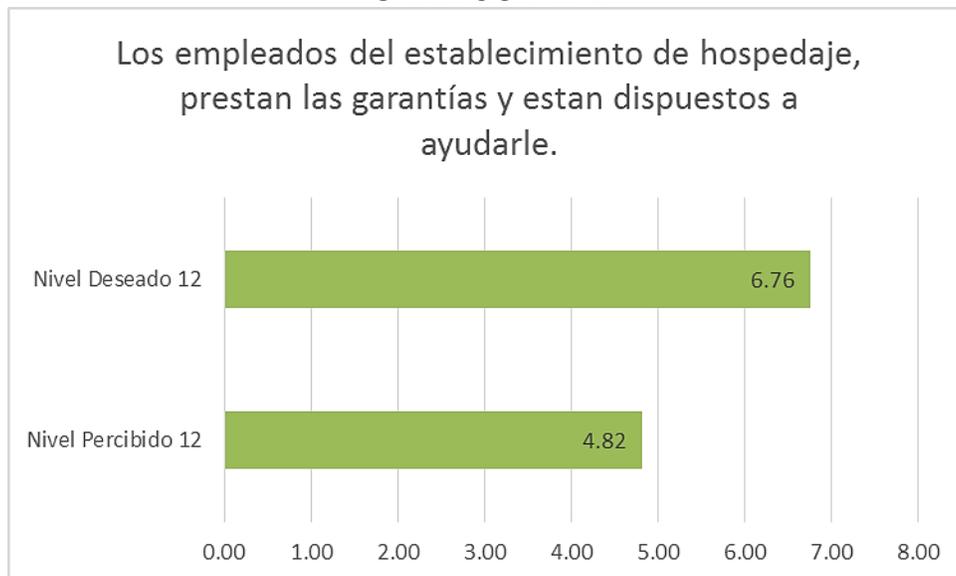
**TABLA N° 12**

Los empleados del establecimiento de hospedaje, prestan las garantías y están dispuestos a ayudarle.

	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Nivel Percibido 12	4.82	215	.577	.039
Nivel Deseado 12	6.76	215	.471	.032

FUENTE: Cuestionario  
ELABORACIÓN: Investigador

**GRAFICO N° 12**



FUENTE: Tabla N° 12  
ELABORACIÓN: Investigador

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El nivel percibido con respecto a si los empleados del establecimiento de hospedaje, prestan las garantías y están dispuestos a ayudarle, tiene una media de 4.82, mientras que el nivel deseado es de 6.76. Esto demuestra que existe una diferencia de 1.94, lo que indica que la brecha se aleja debido a que los usuarios no están muy satisfechos con los empleados del establecimiento de hospedaje si prestan las garantías y están dispuestos a ayudarle,

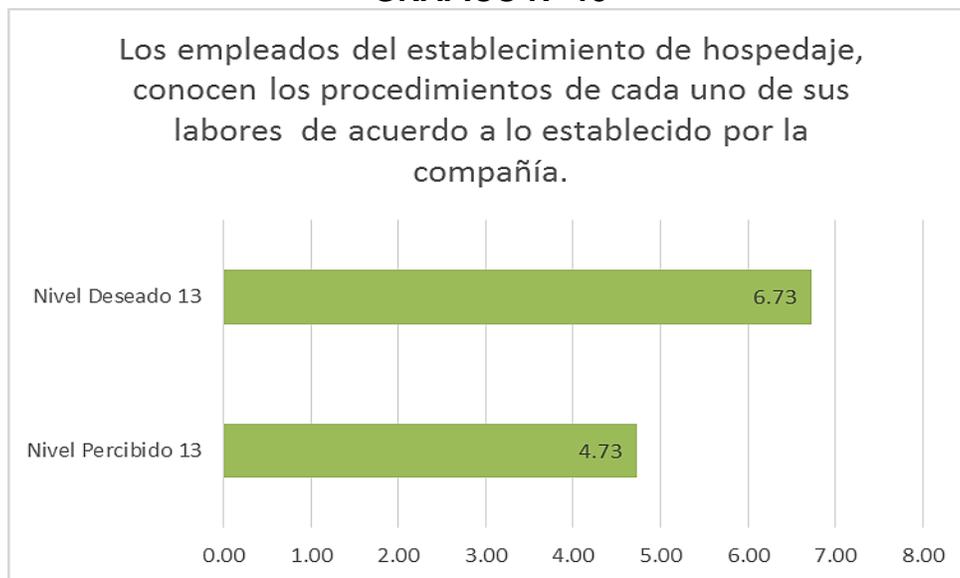
**TABLA N° 13**

Los empleados del establecimiento de hospedaje, conocen los procedimientos de cada uno de sus labores de acuerdo a lo establecido por la compañía.

	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Nivel Percibido 13	4.73	215	.635	.043
Nivel Deseado 13	6.73	215	.455	.031

FUENTE: Cuestionario  
ELABORACIÓN: Investigador

**GRAFICO N° 13**



FUENTE: Tabla N° 13  
ELABORACIÓN: Investigador

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El nivel percibido con respecto a si los empleados del establecimiento de hospedaje, conocen los procedimientos de cada uno de sus labores de acuerdo a lo establecido por la compañía, tiene una media de 4.73, mientras que el nivel deseado es de 6.73. Esto demuestra que existe una diferencia de 2.00, lo que indica que la brecha se aleja debido a que los empleados no conocen a la perfección los procedimientos de cada uno de sus labores de acuerdo a lo establecido por la compañía.

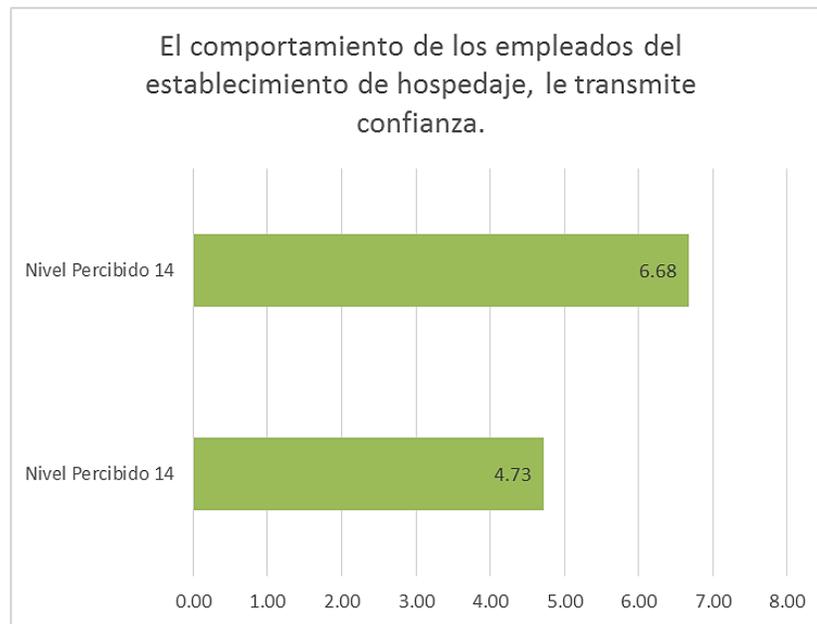
**TABLA N° 14**

El comportamiento de los empleados del establecimiento de hospedaje, le transmite confianza.

	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Nivel Percibido 14	4.73	215	.680	.046
Nivel Percibido 14	6.68	215	.486	.033

FUENTE: Cuestionario  
ELABORACIÓN: Investigador

**GRAFICO N° 14**



FUENTE: Tabla N° 14  
ELABORACIÓN: Investigador

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El nivel percibido con respecto El comportamiento de los empleados del establecimiento de hospedaje, le transmite confianza, tiene una media de 4.73, mientras que el nivel deseado es de 6.68. Esto demuestra que existe una diferencia de 1.95, lo que indica que la brecha se acorta debido a que el comportamiento de los empleados del establecimiento de hospedaje, si le transmite confianza.

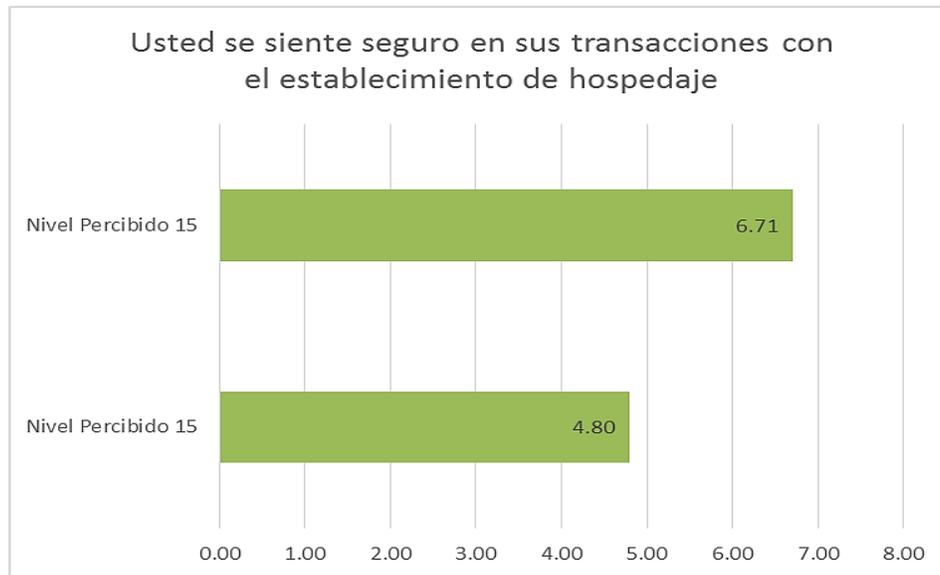
**TABLA N° 15**

Usted se siente seguro en sus transacciones con el establecimiento de hospedaje

	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Nivel Percibido 15	4.80	215	.645	.044
Nivel Percibido 15	6.71	215	.495	.034

FUENTE: Cuestionario  
ELABORACIÓN: Investigador

**GRAFICO N° 15**



FUENTE: Tabla N° 15  
ELABORACIÓN: Investigador

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El nivel percibido con respecto a si siente seguro en sus transacciones con el establecimiento de hospedaje, tiene una media de 4.80, mientras que el nivel deseado es de 6.71. Esto demuestra que existe una diferencia de 1.9, lo que indica que la brecha se acorta debido a que los usuarios se sienten seguro en sus transacciones con el establecimiento de hospedaje.

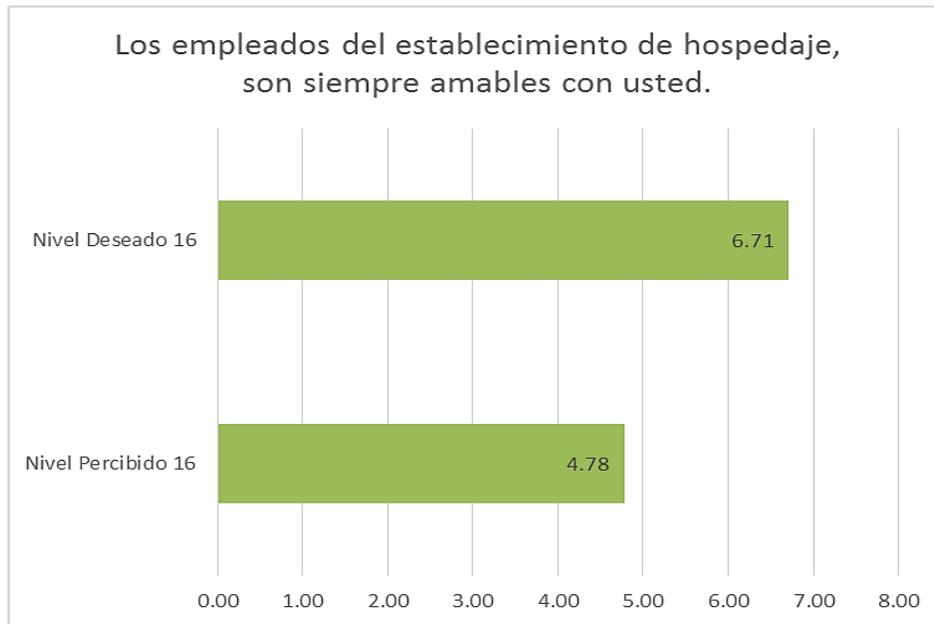
**TABLA N° 16**

Los empleados del establecimiento de hospedaje, son siempre amables con usted.

	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Nivel Percibido 16	4.78	215	.646	.044
Nivel Deseado 16	6.71	215	.484	.033

FUENTE: Cuestionario  
ELABORACIÓN: Investigador

**GRAFICO N° 16**



FUENTE: Tabla N° 16  
ELABORACIÓN: Investigador

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El nivel percibido con respecto los empleados del establecimiento de hospedaje, son siempre amables, tiene una media de 4.78, mientras que el nivel deseado es de 6.71. Esto demuestra que existe una diferencia de 1.93, lo que indica que la brecha se acorta debido a que los empleados del establecimiento de hospedaje, son siempre amables.

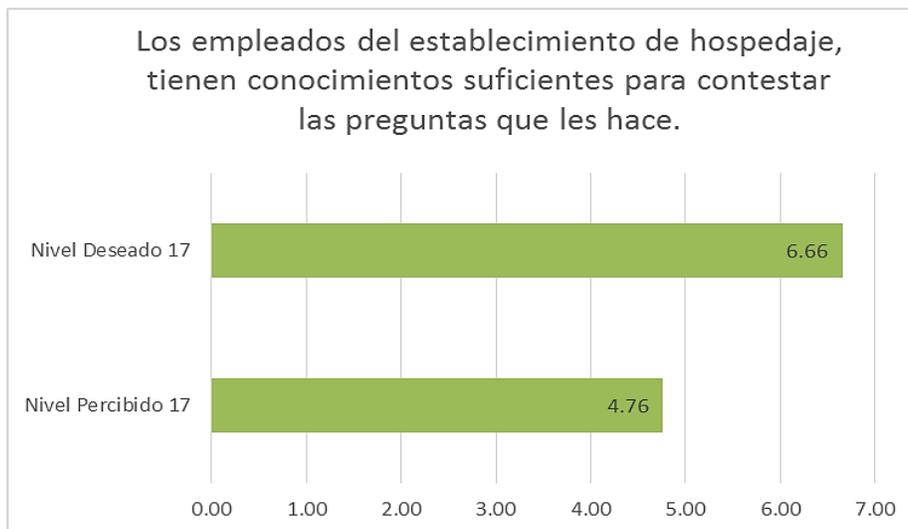
**TABLA N° 17**

Los empleados del establecimiento de hospedaje, tienen conocimientos suficientes para contestar las preguntas que les hace.

	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Nivel Percibido 17	4.76	215	.652	.044
Nivel Deseado 17	6.66	215	.513	.035

FUENTE: Cuestionario  
ELABORACIÓN: Investigador

**GRAFICO N° 17**



FUENTE: Tabla N° 17  
ELABORACIÓN: Investigador

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El nivel percibido con respecto a los empleados del establecimiento de hospedaje, tienen conocimientos suficientes para contestar las preguntas que les hace, tiene una media de 4.76, mientras que el nivel deseado es de 6.66. Esto demuestra que existe una diferencia de 1.90, lo que indica que la brecha se acorta debido a que los empleados del establecimiento de hospedaje, tienen conocimientos suficientes para contestar las preguntas de los usuarios.

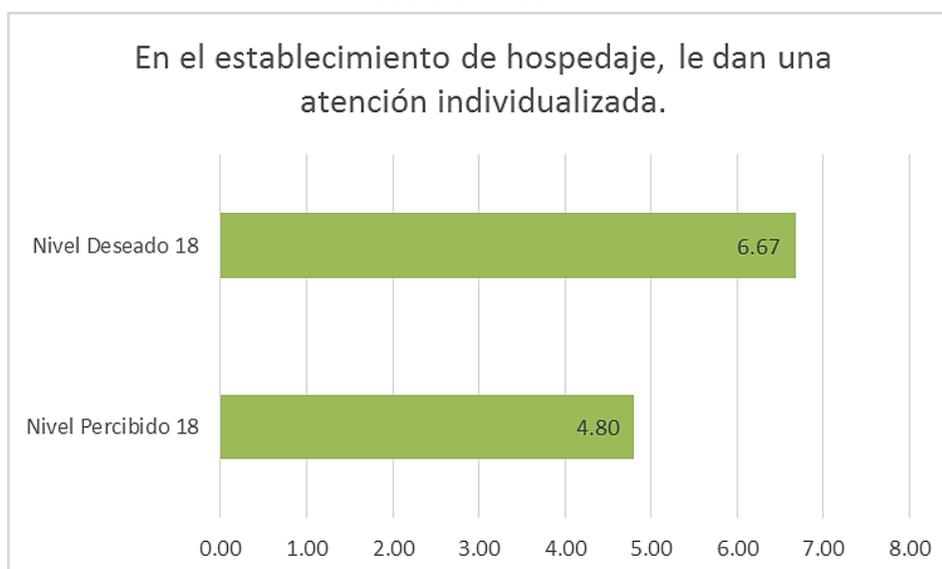
**TABLA N° 18**

En el establecimiento de hospedaje, le dan una atención individualizada.

	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Nivel Percibido 18	4.80	215	.595	.041
Nivel Deseado 18	6.67	215	.499	.034

FUENTE: Cuestionario  
ELABORACIÓN: Investigador

**GRAFICO N° 18**



FUENTE: Tabla N° 18  
ELABORACIÓN: Investigador

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El nivel percibido con respecto a si los empleados del establecimiento de hospedaje, le dan una atención individualizada, tiene una media de 4.80, mientras que el nivel deseado es de 6.67. Esto demuestra que existe una diferencia de 1.87, lo que indica que la brecha es muy corta; entonces los usuarios en su mayoría se sienten satisfechos con la atención individualizada.

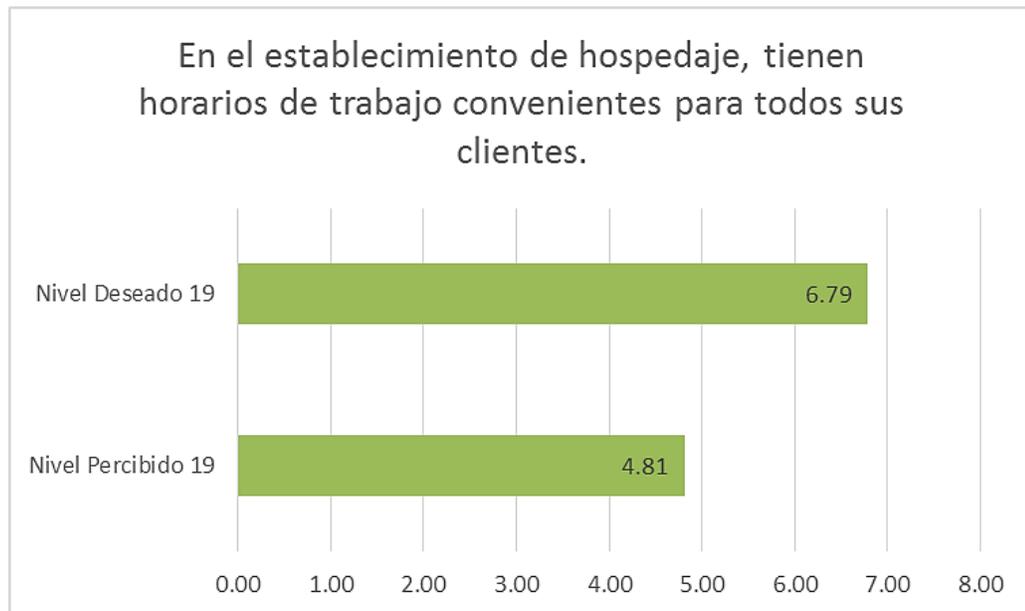
**TABLA N° 19**

En el establecimiento de hospedaje, tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.

	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Nivel Percibido 19	4.81	215	.621	.042
Nivel Deseado 19	6.79	215	.444	.030

FUENTE: Cuestionario  
ELABORACIÓN: Investigador

**GRAFICO N° 19**



FUENTE: Tabla N° 19  
ELABORACIÓN: Investigador

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El nivel percibido con respecto a si tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes, tiene una media de 4.81, mientras que el nivel deseado es de 6.79. Esto demuestra que existe una diferencia de 1.98, lo que indica que la brecha es muy corta; entonces los usuarios en su mayoría se sienten satisfechos con los horarios de trabajo.

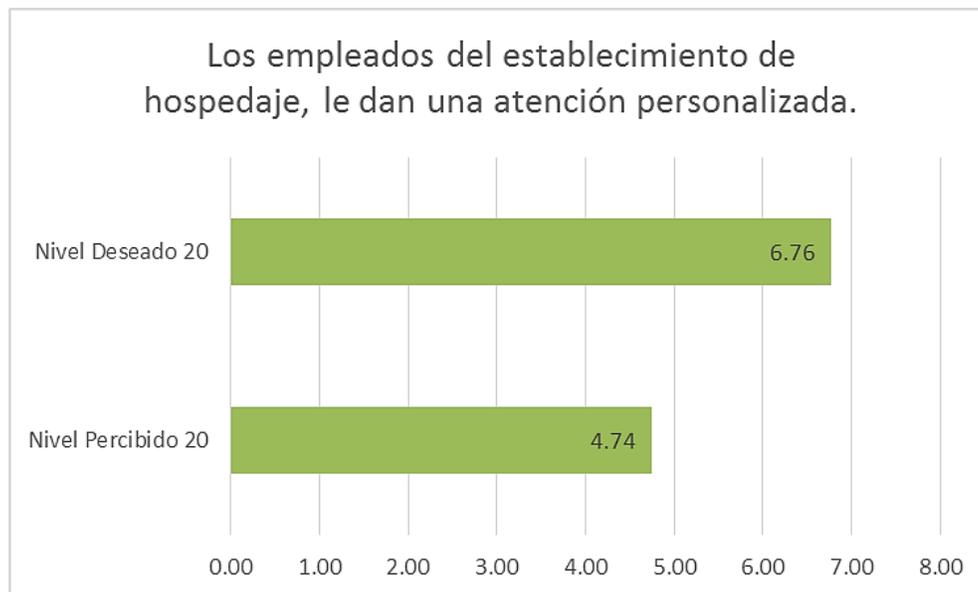
**TABLA N° 20**

Los empleados del establecimiento de hospedaje, le dan una atención personalizada.

	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Nivel Percibido 20	4.74	215	.639	.044
Nivel Deseado 20	6.76	215	.458	.031

FUENTE: Cuestionario  
ELABORACIÓN: Investigador

**GRAFICO N° 20**



FUENTE: Tabla N°20  
ELABORACIÓN: Investigador

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El nivel percibido con respecto a si le da una atención personalizada, tiene una media de 4.74, mientras que el nivel deseado es de 6.76. Esto demuestra que existe una diferencia de 2.02, lo que indica que la brecha es un poco amplia; entonces los usuarios no se sienten satisfechos con la atención personalizada.

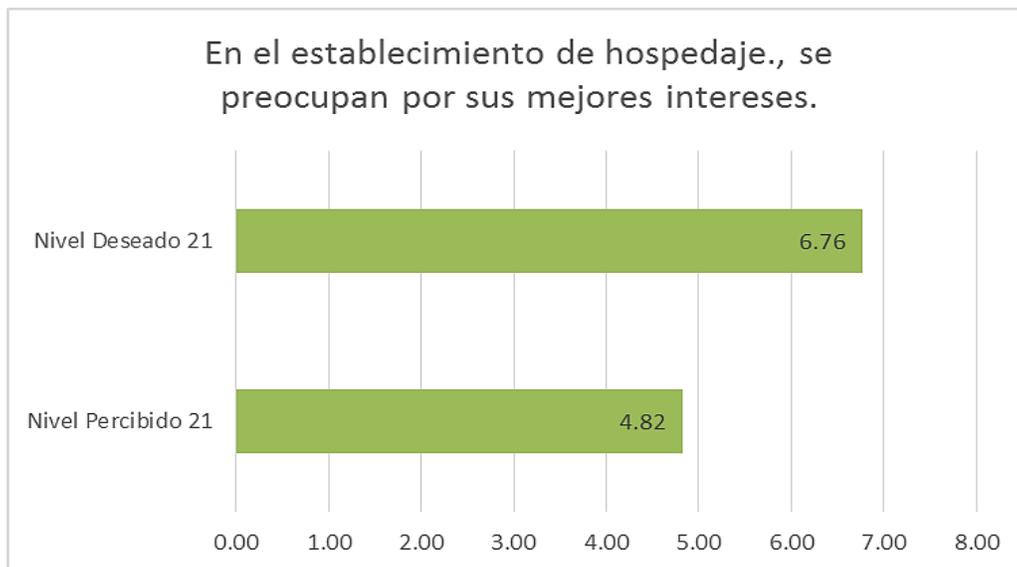
**TABLA N° 21**

En el establecimiento de hospedaje., se preocupan por sus mejores intereses.

	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Nivel Percibido 21	4.82	215	.655	.045
Nivel Deseado 21	6.76	215	.448	.031

FUENTE: Cuestionario  
ELABORACIÓN: Investigador

**GRAFICO N° 21**



FUENTE: Tabla N° 21  
ELABORACIÓN: Investigador

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El nivel percibido con respecto a si el establecimiento de hospedaje, se preocupan por sus mejores intereses, tiene una media de 4.82, mientras que el nivel deseado es de 6.76. Esto demuestra que existe una diferencia de 1.94, lo que indica que la brecha es muy corta; entonces los usuarios en su mayoría se sienten que se preocupan por sus mejores intereses.

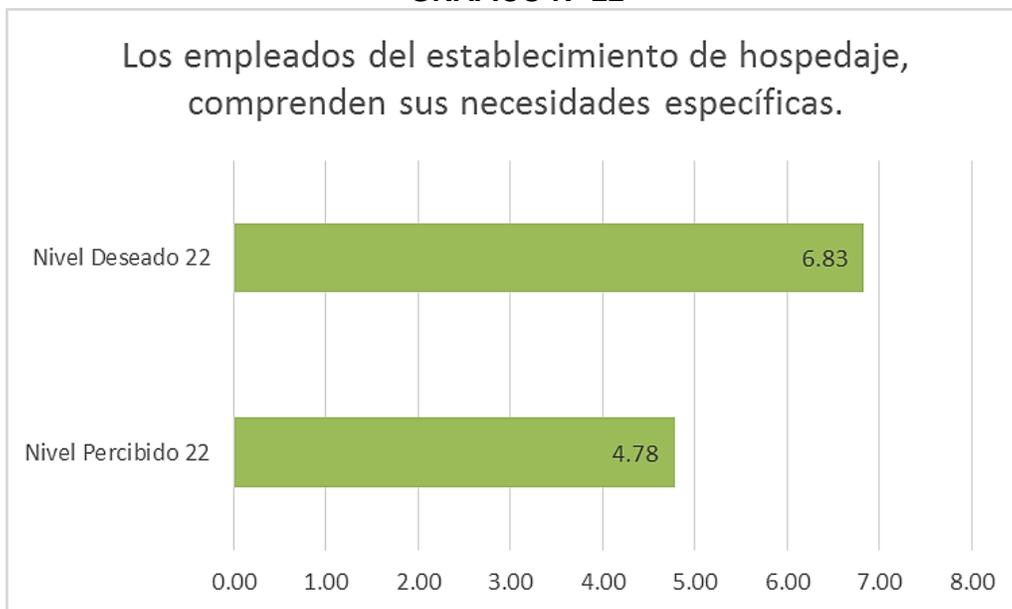
**TABLA N° 22**

Los empleados del establecimiento de hospedaje, comprenden sus necesidades específicas.

	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Nivel Percibido 22	4.78	215	.651	.044
Nivel Deseado 22	6.83	215	.378	.026

FUENTE: Cuestionario  
ELABORACIÓN: Investigador

**GRAFICO N° 22**



FUENTE: Tabla N° 22  
ELABORACIÓN: Investigador

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El nivel percibido con respecto a si comprenden sus necesidades específicas, tiene una media de 4.78, mientras que el nivel deseado es de 6.83. Esto demuestra que existe una diferencia de 2.05, lo que indica que la brecha se alarga un poco; entonces los usuarios en su mayoría se sienten que no comprenden sus necesidades específicas.

## 4.2. Prueba de hipótesis

### CONTRASTACIÓN ESTADÍSTICA DE HIPOTESIS GENERAL

H0 La calidad del nivel de servicios prestados no incide significativamente en la satisfacción de usuarios del establecimiento de hospedaje de la Unidad de MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA VOLCAN – YAULI – OROYA – 2016

H1: La calidad del nivel de servicios prestados incide significativamente en la satisfacción de usuarios del establecimiento de hospedaje de la Unidad de MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA VOLCAN – YAULI – LA OROYA – 2016

#### El criterio a decidir es.

- Si la probabilidad obtenida de P-valor(significancia)  $\leq \alpha$  se rechaza la H0 (se acepta la H1)
- Si la probabilidad obtenida de P-valor(significancia)  $> \alpha$  no se rechaza la H0 (se acepta la H0)

Siendo  $\alpha = 0.05$

TABLA N° 23

Estadísticas de muestras emparejadas del Nivel Percibido de la Calidad de los Servicios y Nivel Deseado de la Calidad de los Servicios

		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	Nivel Percibido de la Calidad de los Servicios	4,7569	215	,37378	,02549
	Nivel Deseado de la Calidad de los Servicios	6,7272	215	,15221	,01038

**TABLA N° 24**  
**Correlaciones de muestras emparejadas del Nivel Percibido de la Calidad**  
**de los Servicios y Nivel Deseado de la Calidad de los Servicios**

		N	Correlación	Sig.
Par 1	Nivel Percibido de la Calidad de los Servicios & Nivel Deseado de la Calidad de los Servicios	215	,470	,000

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

**SIENDO: P-valor = 0.00 <  $\alpha$  =0.05**

De la tabla N° 24 podemos observar que si existe correlación media de 0.470 y el valor de significancia es de 0.000 y es menor a 0.05, en tal sentido se rechaza la H0; y por lo contrario aceptamos la H1; y podemos decir que la calidad del nivel de servicios prestados incide significativamente en la satisfacción de usuarios del establecimiento de hospedaje de la Unidad de MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA VOLCAN – YAULI – LA OROYA - 2016 con un nivel de confianza del 95%

### **CONTRASTACIÓN ESTADÍSTICA DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 01**

- La calidad del nivel de servicios prestados en los elementos tangibles, incide significativamente en la satisfacción de usuarios del establecimiento de hospedaje de la Unidad MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA VOLCAN – YAULI – LA OROYA - 2016

- **El criterio a decidir es.**
- Si la probabilidad obtenida de P-valor(significancia)  $\leq \alpha$  se rechaza la hipótesis de investigación
- Si la probabilidad obtenida de P-valor(significancia)  $> \alpha$  se acepta la hipótesis de investigación

Siendo  $\alpha = 0.05$

**TABAL N° 25**  
**Estadísticas de muestras emparejadas**

	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1 Nivel Percibido de los Elementos Tangibles	4,6849	215	,43885	,02993
Nivel Deseado de los Elementos Tangibles	6,6953	215	,24690	,01684

**TABLA N° 26**  
**Correlaciones de muestras emparejadas**

	N	Correlación	Sig.
Par 1 Nivel Percibido de los Elementos Tangibles & Nivel Deseado de los Elementos Tangibles	215	,253	,000

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

**SIENDO: P-valor = 0.000 <  $\alpha = 0.05$**

De la tabla N° 26 podemos observar que existe una correlación baja de 0.253 y el valor de significancia es de 0.000 y es menor a 0.05, en tal sentido se rechaza la

H0; y por lo contrario aceptamos la H1; y podemos decir que la calidad del nivel de servicios prestados en los elementos tangibles, incide significativamente en la satisfacción de usuarios del establecimiento de hospedaje de la Unidad •MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA VOLCAN – YAULI – LA OROYA - 2016; con un nivel de confianza del 95%

### CONTRASTACIÓN ESTADÍSTICA DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 02

La calidad de del nivel de servicios prestados en la fiabilidad, incide significativamente en la satisfacción de usuarios del establecimiento de hospedaje de la unidad • MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA VOLCAN – YAULI – LA OROYA - 2016.

**El criterio a decidir es.**

- Si la probabilidad obtenida de P-valor(significancia)  $\leq \alpha$  se rechaza la hipótesis de investigación
- Si la probabilidad obtenida de P-valor(significancia)  $> \alpha$  se acepta la hipótesis de investigación

Siendo  $\alpha = 0.05$

**TABLA N° 27**  
**Estadísticas de muestras emparejadas**

		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	Nivel Percibido de los Elementos de Fiabilidad	4,8039	215	,43343	,02956
	Nivel Deseado de los Elementos de Fiabilidad	6,7488	215	,18005	,01228

**TABLA N° 28**

**Correlaciones de muestras emparejadas**

	N	Correlación	Sig.
Par 1 Nivel Percibido de los Elementos de Fiabilidad & Nivel Deseado de los Elementos de Fiabilidad	215	,329	,000

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

**SIENDO: P-valor = 0.000 <  $\alpha$  =0.05**

De la tabla N° 28 podemos observar que existe una correlación baja de 0.215 y el valor de significancia es de 0.000 y es menor a 0.05, en tal sentido se rechaza la H0; y por lo contrario aceptamos la H1; y podemos decir que la calidad de del nivel de servicios prestados en la fiabilidad, incide significativamente en la satisfacción de usuarios del establecimiento de hospedaje de la unidad • MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA VOLCAN – YAULI – LA OROYA - 2016; con un nivel de confianza del 95%

**CONTRASTACIÓN ESTADÍSTICA DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 03**

La calidad de del nivel de servicios prestados en la seguridad, incide significativamente en la satisfacción de usuarios del establecimiento de hospedaje de la Unidad de • MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA VOLCAN – YAULI – LA OROYA - 2016.

**El criterio a decidir es.**

- Si la probabilidad obtenida de P-valor(significancia)  $\leq \alpha$  se rechaza la hipótesis de investigación
  - Si la probabilidad obtenida de P-valor(significancia)  $> \alpha$  se acepta la hipótesis de investigación
- Siendo  $\alpha = 0.05$

**TABLA N° 29**  
**Estadísticas de muestras emparejadas**

		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	Nivel Percibido de Elementos de Seguridad	4,6899	215	,50024	,03412
	Nivel Deseado de Elementos de Seguridad	6,7163	215	,30676	,02092

**TABLA N° 30**  
**Correlaciones de muestras emparejadas**

		N	Correlación	Sig.
Par 1	Nivel Percibido de Elementos de Seguridad & Nivel Deseado de Elementos de Seguridad	215	,118	,085

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

**SIENDO: P-valor = 0.085 <  $\alpha = 0.05$**

De la tabla N° 30 podemos observar que existe una correlación muy baja de 0.118 y el valor de significancia es de 0.085 y es mayor a 0.05, en tal sentido se acepta la H<sub>0</sub>; y por lo contrario se rechaza la H<sub>1</sub>; y podemos decir que la calidad de del nivel

de servicios prestados en la seguridad, no incide significativamente en la satisfacción de usuarios del establecimiento de hospedaje de la Unidad de MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA VOLCAN – YAULI – LA OROYA - 2016; con un nivel de confianza del 95%

#### **CONTRASTACIÓN ESTADÍSTICA DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 04**

- La calidad del nivel de servicios prestados en la empatía, incide significativamente en la satisfacción de usuarios del establecimiento de hospedaje de la unidad de MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA VOLCAN – YAULI – LA OROYA - 2016

**El criterio a decidir es.**

- Si la probabilidad obtenida de P-valor(significancia)  $\leq \alpha$  se rechaza la hipótesis de investigación
- Si la probabilidad obtenida de P-valor(significancia)  $> \alpha$  se acepta la hipótesis de investigación

Siendo  $\alpha = 0.05$

**TABLA N° 31**  
**Estadísticas de muestras emparejadas**

		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	Nivel Percibido de Empatía	4,7651	215	,47858	,03264
	Nivel Deseado de Empatía	6,6907	215	,28642	,01953

**TABLA N° 32**

**Correlaciones de muestras emparejadas**

		N	Correlación	Sig.
Par 1	Nivel Percibido de Empatía & Nivel Deseado de Empatía	215	,226	,001

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

**SIENDO: P-valor = 0.001 <  $\alpha$  =0.05**

De la tabla N° 32 podemos observar que existe una correlación baja de 0.226 y el valor de significancia es de 0.001 y es menor a 0.05, en tal sentido se rechaza la H0; y por lo contrario aceptamos la H1; y podemos decir que la calidad de del nivel de servicios prestados en la empatía, incide significativamente en la satisfacción de usuarios del establecimiento de hospedaje de la unidad de • MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA VOLCAN – YAULI – LA OROYA - 2016; con un nivel de confianza del 95%

**CONTRASTACIÓN ESTADÍSTICA DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 05**

La calidad de del nivel de servicios prestados en la capacidad de respuesta, incide significativamente en la satisfacción de usuarios del establecimiento de hospedaje de la Unidad de • MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA VOLCAN – YAULI – LA OROYA – 2016.

**El criterio a decidir es.**

- Si la probabilidad obtenida de P-valor(significancia)  $\leq \alpha$  se rechaza la hipótesis de investigación
- Si la probabilidad obtenida de P-valor(significancia)  $> \alpha$  se acepta la hipótesis de investigación

Siendo  $\alpha = 0.05$

**TABLA N° 33**  
**Estadísticas de muestras emparejadas**

	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1 Nivel percibido de Capacidad de Respuesta	4,7916	215	,44146	,03011
Nivel Deseado de Capacidad de Respuesta	6,7628	215	,21813	,01488

**TABLA N° 34**  
**Correlaciones de muestras emparejadas**

	N	Correlación	Sig.
Par 1 Nivel percibido de Capacidad de Respuesta & Nivel Deseado de Capacidad de Respuesta	215	,319	,000

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

**SIENDO: P-valor = 0.000 <  $\alpha$  =0.05**

De la tabla N° 34 podemos observar que existe una correlación baja de 0.319 y el valor de significancia es de 0.000 y es menor a 0.05, en tal sentido se rechaza la H0; y por lo contrario aceptamos la H1; y podemos decir que la capacidad de respuesta, incide significativamente en la satisfacción de usuarios del establecimiento de hospedaje de la Unidad • MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA VOLCAN – YAULI – LA OROYA - 2016; con un nivel de confianza del 95%

### 4.3. Discusión de Resultados

García Ortiz, Francisco (2007) “La calidad es el nivel de excelencia que la empresa se ha marcado con la intención de satisfacer expectativas de sus clientes. Se trata de implantar un sistema del que sea participe toda la organización y que permita descubrir las causas que producen defectos, con el objetivo de reducir costes y ganar en satisfacción del cliente”. Según la tabla Nª 24 después de utilizar el método de correlación de, se determinó que la relación es positiva en un 47% y por ende si hay calidad de servicio habrá una satisfacción del cliente como lo antecede la teoría donde la intención es satisfacer las expectativas de los clientes.

Según Marriner-Tomey (1997) “Antes de hablar, uno debe tener claras las ideas que quiere comunicar ¿Cuál es el propósito del mensaje? Las comunicaciones deben de estar bien organizadas y expresadas en términos

sencillos, en un estilo claro y con las frases más cortas posibles. La redundancia, repetición lateral del mensaje o su presentación bajo distintas formas asegura que el mensaje es comprendido". Según la tabla N<sup>a</sup> 06 la comunicación entre los empleados y clientes cuando tienen un problema en el establecimiento de hospedaje, muestran un sincero interés en solucionarlo, tiene una media de 4.85, mientras que el nivel deseado es de 6.68. Esto demuestra que existe una diferencia de 1.83; en tal sentido la comunicación está en su mayoría bien organizada y expresada en término sencillo de acuerdo a la teoría y por ende hay una buena satisfacción del usuario con el personal de la empresa.

Rokes, Beverly, (2004) "Cuando los clientes hablen, escucha con atención los hechos y procura atender las emociones de la persona. Asiente con la cabeza, sonrío y frunce el ceño según convenga, y manifiesta una actitud servicial y sincera. A los clientes les resultara difícil seguir molestos si muestras que en realidad deseas ayudarlos". Según la tabla N<sup>a</sup> 16 El nivel percibido con respecto los empleados del establecimiento de hospedaje si son siempre amables, tiene una media de 4.78, mientras que el nivel deseado es de 6.71. Esto demuestra que existe una diferencia de 1.93, lo que indica que la brecha; del cual podemos decir que los trabajadores están manifestando esa actitud servicial y sincera como lo demuestra la teoría y por ende el cliente se siente satisfecho con el servicio.

## CONCLUSIONES

La calidad de los servicios se ha convertido en un aspecto clave en la rentabilidad de las empresas. De ella depende en gran medida la satisfacción de los clientes, de la cual se desprenden factores importantes como la frecuencia de compra o contratación, la fidelidad del cliente y la recomendación del servicio; es por ello que las conclusiones del presente estudio, son válidos solamente a nivel del grupo en estudio con respecto al análisis de la calidad de los servicios prestados en los usuarios de la unidad de MAHR TUNEL de la compañía minera VOLCAN. Teniéndose en cuenta dicha aclaración, se arribó a las siguientes conclusiones:

- Se hizo la prueba de hipótesis, utilizando el método de correlación y se determinó que si existe correlación media de 0.470 y el valor de significancia es de 0.000 y es menor a 0.05, en tal sentido se rechaza la  $H_0$ ; y por lo contrario aceptamos la  $H_1$ ; y podemos decir que la calidad del nivel de servicios prestados incide significativamente en la satisfacción de usuarios del establecimiento de hospedaje de la Unidad de • MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA VOLCAN – YAULI – LA OROYA – 2016
- La relación del nivel percibido de los elementos Tangibles y el Nivel Deseado de los Elementos Tangibles es bajo, con una correlación de 0.253, por lo que se concluye que los clientes están medianamente satisfechos en su totalidad en lo referente a los servicios tangibles.
- La relación del nivel Percibido de los Elementos de Fiabilidad y el Nivel Deseado de los Elementos de Fiabilidad, es relativamente bajo en los

usuarios del establecimiento de hospedaje de la unidad • MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA VOLCAN – YAULI – LA OROYA – 2016 pues tiene una correlación de 33%.

- La relación del Nivel Percibido de Elementos de Seguridad y el Nivel Deseado de Elementos de Seguridad, de los usuarios del establecimiento de hospedaje de la Unidad de MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA VOLCAN una correlación muy baja de 0.118, por lo tanto concluimos que los usuarios no están satisfechos con la seguridad.
- La relación del Nivel Percibido de Empatía y el Nivel Deseado de Empatía, tiene una correlación baja de 23% por lo que se concluye que la minoría de los usuarios no están satisfechos con los niveles de empatía.
- La relación del Nivel percibido de Capacidad de Respuesta y el Nivel Deseado de Capacidad de Respuesta, de los usuarios del establecimiento de hospedaje de la Unidad de MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA VOLCAN están medianamente satisfechos porque tiene una correlación de 0.31%

## RECOMENDACIONES

1. A pesar de contar con una amplia gama de servicios y facilidades, hay algunas áreas del establecimiento de hospedaje que no se encuentran en buen estado, Por lo tanto, se recomienda dar un mejor mantenimiento a estas áreas.
2. Sería conveniente segmentar las distintas áreas comunes, ofreciendo en una un ambiente entretenido, con actividades variadas y música, en otra un ambiente relajado y tranquilo; asignar personal capacitado para desarrollar diversas actividades. De este modo, los distintos usuarios pueden elegir dónde estar y disfrutar así del ambiente que deseen.
3. Para el huésped es importante sentir que se está prestando atención a su asunto, por lo que hay que disminuir en la mayor medida posible el sentimiento de espera que se genera con la expectativa de que se solucione su situación. Por ende, el personal del establecimiento de hospedaje debe trabajar en coordinación al presentarse estas situaciones; es decir, al momento en que el huésped requiera algo a un empleado en particular, éste debe especificarle en qué momento será atendido, y en caso de desconocerlo, debe ponerse en contacto con la persona a cargo para que lo especifique. Para que esto sea de utilidad, lo más importante es cumplir con el plazo prometido; de lo contrario, el nivel de satisfacción del cliente caerá aún más.

4. Con respecto a la seguridad se recomienda asignar personal de seguridad a todos los posibles accesos del hotel para vigilar y controlar el acceso de las personas de manera atenta, y también vigilando el número de habitación en la que los usuarios se hospedan.
5. El proceso de mejora continua en la calidad de los servicios es sencillo; primero hay que tener conciencia acerca de la importancia de brindar un servicio de calidad, después hay que medir cuantitativamente los niveles de calidad que percibe el cliente, de los cuales se identifican los aspectos positivos y negativos del servicio, potenciar los positivos y disminuir los negativos, y repetir este proceso constantemente, aspirando siempre a un mejor resultado.
6. Dada la subjetividad de los servicios, es difícil determinar los niveles de calidad y su impacto en los resultados de la empresa. Por ello, gran parte de las decisiones que toman los directivos con respecto a la calidad de los servicios se basa en pura intuición. Para lograr resultados más significativos y poder determinar el impacto que provocan, es importante la aplicación de herramientas de medición como la presentada en este trabajo, el modelo SERVQUAL.
7. La administración del establecimiento de hospedaje recomendar tener en cuenta los resultados obtenidos con la finalidad de mejorar los servicios que brindan.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1) Anderson, E. y Mittal, V. (2000) "Fortalecimiento de la Cadena de satisfacción de lucro", *Journal of Service Research*.
- 2) Arnould, E., Price, L. y Zinkhan, G. (2004) *Consumidores*. 2ª ed. Nueva York: McGraw-Hill.
- 3) Boon-itt, S. y Rompho, N. (2012) "Measuring Service Quality Dimensions: An Empirical Analysis of Thai. Hotel Industry", *International Journal of Business Administration*.
- 4) Boulding, W., Kalra, A., Staeling, R. y Zeithaml, V. (1993) "Un modelo de proceso dinámico de la calidad del servicio de las expectativas de las intenciones de comportamiento", *Journal of Marketing Research*.
- 5) Briggs, S., Sutherland, J. y Drummond, S. (2007) "Are hotels serving quality? Un estudio exploratorio de la calidad del servicio en el sector hotelero de Escocia", *Tourism Management*.
- 6) Cronin, J. y Taylor, S. (1992) "Measuring Service Quality: Medición de la Calidad de servicio: un nuevo examen y la prórroga ", *Journal of Marketing*.
- 7) Cronin, J. y Taylor, S. (1994) "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*.
- 8) Dick, A. y Basu, K. (1994) "Fidelización de clientes: Hacia un Marco Conceptual Integrado", *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- 9) García Ortiz, Francisco (2007)., *Atención al cliente y aplicación de técnicas de venta*, Madrid.

- 10)Hallowell, R. (1996) "La relación de la satisfacción del cliente, lealtad del cliente y la rentabilidad: un estudio empírico", International Journal of Service Industry Management.
- 11)Heskett, J., Sasser, W. y Schlesinger, L. (1997) The Service Profit chain. New York: Simon &Schuster Inc.
- 12)Hesse-Biber, S. (2009) Métodos emergentes en la investigación social: teorías, métodos y metodologías. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- 13)Jacoby, J. y Chestnut, R, (1973) " Lealtad Marca Vs Comportamiento de compra", Journal of Marketing Research.
- 14)Keaveney, S. (1995) "Customer switching behavior in service industries: an exploratory study", Journal of Marketing.
- 15)Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) Fundamentos de Marketing, 6ª edn. México: Pearson Educación.
- 16)LaTour, S. y Peat, N.(1979) " Problemas conceptuales y metodológicos en Satisfacción del Consumidor", Advances in Consumer Research.
- 17)Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009) Marketing de Servicios: personal, tecnología y estrategia. 6ª edn. México: Pearson Educación.
- 18) Marriner-Tomey, Ann(1997), Comunicación, Madrid: Harcourt.
- 19)Morgan, R. y Hunt, S. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing," Journal of Marketing.
- 20)Oliver, R. L. (2010) Satisfacción: Una perspectiva del comportamiento en el consumidor. 2ª edn. Nueva York: M.E. Sharpe.

- 21) Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985) "Un Modelo Conceptual de Calidad de los Servicios y sus implicaciones para la investigación futura", Journal of Marketing.
- 22) Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988) "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing.
- 23) Reichheld, F. (2003) "El único número que necesita hacer crecer", Harvard Business Review.
- 24) Rokes, Beverly, (2004). Como tranquilizar a tus clientes, México, DF: Thomson.
- 25) Spreng, R., MacKenzie, S. y Olshavsky, R. (1996) "Un nuevo examen de los determinantes de la satisfacción del consumidor", Journal of Marketing.
- 26) Vásquez-Párraga, A. y Alonso, S. (2000) "Antecedents of Customer Loyalty for Strategic Intent. En Marketing Theory and Applications," John P. Workman, Jr. and William D. Perrault, eds. Chicago: American Marketing Association.
- 27) Wilensky, L. y Buttle, F. (1988) "Un análisis multivariado de paquetes de prestaciones del hotel y la elección de las compensaciones", International Journal of Hospitality Management.
- 28) Zeithaml, V. y Bitner, M. (2003) Servicios de Marketing: La integración de Enfoque en el cliente A través de la Firma. 3ª edn. Nueva York: McGraw Hill.
- 29) Zeithaml, V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1996) "The Behavioral Consequences of Service Quality", Journal of Marketing.

30) Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, D. (2009) Marketing de Servicios. 5ª edn.  
Mexico: Mc Graw Hill.

31) Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry L. (1993) Calidad Total en la Gestión de Servicios. España: Ediciones Díaz de Santos.

# **ANEXOS**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA TESIS: “ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIOS PRESTADOS A LOS USUARIOS DEL ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE DE LA UNIDAD DE MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA VOLCAN – 2016”**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><b>General:</b> ¿De qué manera la calidad del nivel de servicios prestados incide en la satisfacción de los usuarios del establecimiento de hospedaje de la Unidad de MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA VOLCAN – 2016?</p> <p><b>Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✦ ¿De qué manera la calidad del nivel de servicios prestados incide en los elementos tangibles, en los usuarios del establecimiento de hospedaje de la Unidad de MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA VOLCAN – 2016?</li> <li>✦ ¿De qué manera la calidad del nivel de servicios prestados incide en la fiabilidad, en los usuarios del establecimiento de hospedaje de la Unidad de MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA VOLCAN – 2016?</li> <li>✦ ¿De qué manera la calidad del nivel de servicios prestados incide en la seguridad, en los usuarios del establecimiento de hospedaje de la Unidad de MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA VOLCAN – 2016?</li> <li>✦ ¿De qué manera la calidad del nivel de servicios prestados incide en la empatía, en los usuarios del establecimiento de hospedaje de la Unidad de MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA VOLCAN – 2016?</li> <li>✦ ¿De qué manera la calidad del nivel de servicios prestados incide en la capacidad de respuesta, en los usuarios del establecimiento de hospedaje de la Unidad de MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA VOLCAN – 2016?</li> </ul>	<p><b>General:</b> Conocer la calidad del nivel de servicios prestados a los usuarios del establecimiento de hospedaje de la Unidad de MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA VOLCAN – 2016</p> <p><b>Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✦ Analizar la calidad del nivel de servicios prestados en los elementos tangibles, en los usuarios del establecimiento de hospedaje de la Unidad de MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA VOLCAN – 2016</li> <li>✦ Analizar la calidad del nivel de servicios prestados en la fiabilidad, en los usuarios del establecimiento de hospedaje de la Unidad de MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA VOLCAN – 2016</li> <li>✦ Analizar la calidad del nivel de servicios prestados en la seguridad, en los usuarios del establecimiento de hospedaje de la Unidad de MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA VOLCAN – 2016.</li> <li>✦ Analizar la calidad del nivel de servicios prestados en la empatía, en los usuarios del establecimiento de hospedaje de la Unidad de MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA VOLCAN – 2016</li> <li>✦ Analizar la calidad del nivel de servicios prestados en la capacidad de respuesta, en los usuarios del establecimiento de hospedaje de la Unidad de MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA VOLCAN – 2016</li> </ul>	<p><b>General:</b> La calidad de servicios percibidos incide significativamente en la satisfacción de usuarios del establecimiento de hospedaje de la planta concentradora de MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA VOLCAN – 2016</p> <p><b>Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✦ La calidad de servicios percibidos en los elementos tangibles, incide significativamente en la satisfacción de usuarios del establecimiento de hospedaje de la planta concentradora de MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA VOLCAN – 2016.</li> <li>✦ La calidad de servicios percibidos en la fiabilidad, incide significativamente en la satisfacción de usuarios del establecimiento de hospedaje de la planta concentradora de MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA VOLCAN – 2016.</li> <li>✦ La calidad de servicios percibidos en la seguridad, incide significativamente en la satisfacción de usuarios del establecimiento de hospedaje de la planta concentradora de MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA VOLCAN – 2016.</li> <li>✦ La calidad de servicios percibidos en la empatía, incide significativamente en la satisfacción de usuarios del establecimiento de hospedaje de la planta concentradora de MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA VOLCAN – 2016.</li> <li>✦ La calidad de servicios percibidos en la capacidad de respuesta, incide significativamente en la satisfacción de usuarios del establecimiento de hospedaje de la planta concentradora de MAHR TUNEL DE LA COMPAÑÍA MINERA VOLCAN – 2016.</li> </ul>	<p><b>Variable</b></p> <p>Calidad de Servicio</p> <p><b>Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elementos tangibles</li> <li>• Fiabilidad</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Empatía</li> <li>• Capacidad de respuesta</li> </ul> <p><b>Variable</b></p> <p>Satisfacción.</p> <p><b>Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elementos tangibles</li> <li>• Fiabilidad</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Empatía</li> </ul> <p>Capacidad de respuesta</p>	<p><b>Enfoque</b> CUANTITATIVO</p> <p><b>Nivel</b> Descriptivo Correlacional</p> <p><b>Tipo</b></p> <p><b>Aplicada</b></p> <p><b>Diseño</b> El presente trabajo es de diseño No Experimental - TRANSVERSAL</p> <p>M ----- O</p> <p>M: MUESTRA</p> <p>O . Observación de la variable</p> <p><b>Población</b> 215 usuarios (Residencias Staff, Hotel Staff y Nexcom)</p> <p><b>Muestra</b> N = n</p>

**CUESTIONARIO DE MEDICION DE LA CALIDAD DE ATENCION AL USUARIO DEL HOSPEDAJE DE LA PLANTA CONCENTRADORA DE MAHR TUNEL DE LA COMPAÑIA MINERA VOLCAN**

El cuestionario tiene como objetivo conocer la relación del nivel de percepción de la calidad del servicio que recibió el cliente con el nivel de satisfacción del servicio que esperaba el cliente. La información que usted nos brinde es valiosa para el mejoramiento continuo de los servicios. Por favor identifique con una X el nivel que usted percibió y lo que esperaba en siguientes enunciados:

A continuación establezca en una escala del 1 al 7 para cada factor, el nivel que percibe actualmente del desempeño del servicio y el nivel de servicio deseado de acuerdo a la siguiente escala:

Muy Bajo	1	2	3	4	5	6	7	Muy Elevado
----------	---	---	---	---	---	---	---	-------------

	ITEMS	NIVEL PERCIBIDO (Servicio que recibió)							NIVEL DESEADO (Servicio que espera recibir)													
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7							
<b>TANGIBLES</b>	1	Los equipos, decoración del establecimiento de hospedaje, tienen la apariencia de ser modernos.							1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	2	Las instalaciones físicas del establecimiento de hospedaje, son visualmente atractivas.							1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	3	Los empleados del establecimiento de hospedaje, tienen una apariencia pulcra.							1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	4	El servicio de lavandería que realiza el establecimiento de hospedaje., considera satisfactorio.							1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
<b>FIABILIDAD (sensibilidad)</b>	5	Cuando en el establecimiento de hospedaje, prometen hacer algo en un determinado tiempo, lo hacen.							1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	6	Cuando usted tiene un problema en el establecimiento de hospedaje, muestran un sincero interés en solucionarlo.							1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	7	En el establecimiento de hospedaje, realizan bien el servicio a la primera vez.							1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	8	En el establecimiento de hospedaje, terminan el servicio en el tiempo que prometen hacerlo							1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	9	En el establecimiento de hospedaje, insisten en mantener registros exentos de errores							1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	10	Los empleados del establecimiento de hospedaje, informan con precisión a los clientes de cuándo concluirá cada servicio							1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

<b>SEGURIDAD</b>	11	Los empleados del establecimiento de hospedaje, conocen bien sus tareas específicas.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	12	Los empleados del establecimiento de hospedaje, prestan las garantías y están dispuestos a ayudarlo.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	13	Los empleados del establecimiento de hospedaje, conocen los procedimientos de cada uno de sus labores de acuerdo a lo establecido por la compañía.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
<b>EMPATIA</b>	14	El comportamiento de los empleados del establecimiento de hospedaje, le transmite confianza.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	15	Usted se siente seguro en sus transacciones con el establecimiento de hospedaje	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	16	Los empleados del establecimiento de hospedaje, son siempre amables con usted.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	17	Los empleados del establecimiento de hospedaje, tienen conocimientos suficientes para contestar las preguntas que les hace.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	18	En el establecimiento de hospedaje, le dan una atención individualizada.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	19	En el establecimiento de hospedaje, tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	20	Los empleados del establecimiento de hospedaje, le dan una atención personalizada.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	21	En el establecimiento de hospedaje., se preocupan por sus mejores intereses.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	22	Los empleados del establecimiento de hospedaje, comprenden sus necesidades específicas.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7