

UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZAN”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERIA



“CALIDAD DE SERVICIO Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL
TURISTA QUE VISITA EL HOTEL PARAISO AZUL – TINGO MARIA
2019”

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO DE LICENCIADO (A) EN
ADMINISTRACIÓN TURISTICA Y HOTELERA**

TESISTAS :

- Bach. Betrohon Manuel Villacorta Principe
- Bach. Noly Virginia Penadillo Barrueta

ASESOR :

Mag. Ulises Reenier Guanilo Luna

HUANUCO – PERÚ

2020

DEDICATORIA

A nuestros queridos padres:

Por sus oraciones y preocupación
permanente, por nuestro proyecto de vida.

AGRADECIMIENTO

Al mejor concejero de nuestras vidas:

A DIOS.

INDICE**PAG**

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	vi
Summary	vii
Introducción	viii

CAPÍTULO I**EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

1.1. Descripción Del Problema	09
1.2. Formulación Del Problema	13
1.2.1. Problema general	13
1.2.2. Problemas específicos	13
1.3. Objetivos De La Investigación	13
1.3.1. Objetivo General	13
1.3.2. Objetivos Específicos	13
1.4. Hipótesis y Sistema de Hipótesis	13
1.4.1. Hipótesis General	13
1.4.2. Hipótesis Específicas	13
1.5. Sistema de Variables	14
1.6. Operacionalización de Variables	15
1.7. Justificación e Importancia	16
1.7.1. Justificación Teórica	16
1.7.2. Justificación Práctica	16
1.7.3. Importancia	16
1.8. Viabilidad	16
1.9. Limitaciones	16

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes	17
2.1.1. Nivel Internacional	17
2.1.2. Nivel Nacional	21
2.1.3. Nivel Local	24
2.2. Bases Teóricas	28
2.2.1. Variable Independiente: Calidad de Servicio	28
2.2.2. Variable Dependiente: Nivel de Satisfacción	34
2.3. Definición de Términos Conceptuales	38

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Métodos de la Investigación	47
3.2. Nivel y Tipos de Investigación	48
3.3. Diseño y Esquema de Investigación	48
3.4. Población y Muestra	49
3.5. Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos	50
3.6. Técnicas de Procesamiento y Presentación de Datos	50

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. Resultados del Trabajo de Campo	51
4.2. Comprobación y/o Contrastación de Hipótesis.	76
4.3. Discusión de Resultados	81
CONCLUSIONES	86
SUGERENCIAS	88
REFERENCIA BIBLIOGRAFICA	89
ANEXOS	92

RESUMEN

La presente investigación tiene como título “Calidad de Servicio y el Nivel de Satisfacción del turista que visita el Hotel Paraíso Azul, Tingo María – 2019”. Por lo cual la investigación plantea la siguiente problemática en forma de pregunta: ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul? Identificándose el problema se ha determinado el siguiente objetivo de la investigación: “Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul”.

En el marco teórico se describe las dos variables; la Calidad de Servicio con cada uno de sus dimensiones (atención del personal, instalaciones, preparación de alimentos, seguridad), y el nivel de satisfacción. Después se da a conocer la relación que existe entre estas dos variables de acuerdo a diversos autores, se describe que es la calidad de servicio, que son cada uno de sus dimensiones y como cada uno se relacionan con el nivel de satisfacción.

En cuanto al desarrollo metodológico, la presente investigación se basa en una investigación no experimental de tipo descriptivo – correlacional, ya que busca mediante un análisis descriptivo, determinar la relación entre la variable independiente: Calidad de Servicio y la variable dependiente: Nivel de Satisfacción, para realizar así, un mejor análisis de los diferentes indicadores, mediante la aplicación de observaciones y cuestionarios.

Finalmente se comprueba la hipótesis mediante el uso de la estadística coeficiente de correlación de spearman mediante la confirmación de nuestra hipótesis alterna, donde las dimensiones de la Calidad de Servicio SI se relacionan con el Nivel de Satisfacción del turista que visita el Hotel Paraíso Azul, obteniéndose un coeficiente de 0.542, lo cual indica una relación positiva de nivel considerable, es decir que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul.

Palabras Claves: Calidad de Servicio, Fidelización, Nivel de Satisfacción.

SUMMARY

The title of this research is "Quality of Service and the Level of Satisfaction of the tourist who visits the Hotel Paraíso Azul, Tingo María - 2019". Therefore, the research raises the following problem in the form of a question: What is the relationship between the quality of service and the level of satisfaction of the tourist who visits the Paraíso Azul hotel? Identifying the problem, the following objective of the investigation has been determined: "To determine the relationship between the quality of service and the level of satisfaction of the tourist who visits the Paraíso Azul hotel".

In the theoretical framework, the two variables are described; the Quality of Service with each of its dimensions (personal attention, facilities, food preparation, safety), and the level of satisfaction. After the relationship between these two variables is disclosed according to various authors, it is described what the quality of service is, what each of its dimensions are and how each one is related to the level of satisfaction.

Regarding the methodological development, this research is based on a descriptive-correlational non-experimental research, since it seeks, through a descriptive analysis, to determine the relationship between the independent variable: Quality of Service and the dependent variable: Satisfaction Level, in order to carry out a better analysis of the different indicators, through the application of observations and questionnaires.

Finally, the hypothesis is tested by using the spearman's correlation coefficient statistic by confirming our alternate hypothesis, where the dimensions of the Quality of Service SI are related to the Satisfaction Level of the tourist visiting the Paraíso Azul Hotel, obtaining a coefficient of 0.542, which indicates a positive relationship of considerable level, that is to say that there is a significant relationship between the quality of service and the level of satisfaction of the tourist who visits the Paraíso Azul hotel.

Keywords: Quality of Service, Loyalty, Level of Satisfaction.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo fue elaborado tomando en cuenta los lineamientos del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán el mismo que nos ha permitido integrar una estructura adecuada para poder investigar dos variables que guardan relación entre sí (Calidad de Servicio y Nivel de Satisfacción). La finalidad de la investigación fue analizar la relación entre ambas variables en el contexto de la existencia del Hotel Paraíso Azul - Tingo María.

La tesis se presenta organizada en Capítulos, siendo:

Capítulo I. contiene: el planteamiento del problema, con la descripción respectiva, la formulación del problema, los objetivos generales y específicos, las hipótesis, generales y específicos, la operacionalización de las variables y la justificación.

Capítulo II.- contiene: el Marco Teórico, presentada con antecedentes de la investigación, bases teóricas correspondientes a la variable independiente y a la variable dependiente, las definiciones de términos básicos.

Capítulo III.- contiene: el tipo y nivel de la investigación; el esquema y tipo de investigación, la población y muestra; los métodos de investigación empleados, las técnicas e instrumentos para la obtención y procesamiento de los datos obtenidos.

Capítulo IV, contiene: Los Resultados, que son presentados, analizados e interpretados en tablas y gráficos por el software spss por cada variable en estudio e indicadores definidos por cada uno de ellos, para luego pasar a la contrastación de las hipótesis donde se determinó la CORRELACIÓN DE SPEARMAN empleando el software SSPS VERSIÓN 25.0, ingresando los datos de las variables: Calidad de Servicio y Nivel de Satisfacción, así como las dimensiones de ambas variables, con un nivel de significancia del 5% o margen de error (0.05), y un grado de confianza del 95%, asimismo se pasó a la discusión de resultados.

Se culmina con la presentación de las conclusiones y recomendaciones, la bibliografía empleada, se alcanza el indicador con el cuestionario específico empleado para la recopilación de datos que fueron procesados y son presentados en el rubro de los resultados.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.Descripción del problema

En el contexto internacional, el término “Calidad de Servicio” no es un tema reciente dentro de las empresas, ya que desde siempre los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios, y constante innovación por parte de las mismas, por lo cual cada una de las organizaciones han visto la tarea de buscar diversas alternativas para enriquecer dichas exigencias. Actualmente, existe una gran y ardua competencia entre las empresas por ser el primero en obtener la atención del cliente, mismo que puede llegar a tardar un largo proceso para convertirse en un cliente principal, consistiendo en frecuentes visitas a la entidad, establecimiento o empresa, o bien, de varias adquisiciones del producto que se ofrece, dependiendo del giro de la empresa; pero que a su vez, puede bastar con solo un minuto de romper las políticas establecidas para la calidad en el servicio, para perder ese cliente y que este opte por ir hacia la competencia. Por lo anterior, no se debe perder el objetivo de cumplir con la satisfacción al cliente, y cuidar celosamente de ellos, procurando mantener un juicio razonable y mostrando siempre una buena imagen de la empresa. Por los puntos planteados anteriormente, se cree que cada empresa debe darse a la tarea de conocer temas estratégicos sobre la calidad del servicio al cliente, para poder desempeñarla correctamente dentro de la misma y ampliar su cartera de clientes, gracias a la creación de una imagen más óptima y seguido del aumento de recomendaciones, desarrollando un ambiente más confortable tanto para sus empleados, clientes actuales y futuros clientes. La calidad de servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tiene mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir. La competencia es cada vez mayor, por ende los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado. Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación. Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un

trato personalizado, un servicio rápido. Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores. Es primordial tomar en cuenta dichos aspectos, ya que si se logran entender adecuadamente cada uno de ellos y, aplicarlos de la manera correcta se logrará tener una ventaja competitiva. Recuperado de: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

En el contexto nacional, en los últimos tres años, las marcas hoteleras más importantes del globo han llegado o por lo menos han anunciado su arribo al Perú. Según la Sociedad de Hoteles (SHP), entre el 2019 y 2022 abrirán 6 141 habitaciones en todo el Perú con una inversión de US\$854 millones, informa El Comercio. De dicha cifra, más de 5 200 habitaciones abrirán en Lima, de las cuales 3 529 estarán en Miraflores y 1 733 en San Isidro. Otros destinos que concentrarán esta nueva oferta serán: Arequipa (354), Piura (270) y Cusco (169). Solo el año pasado abrieron sus puertas 11 hoteles y este año se espera que sean 18 más, dijo Tibusay Monsalve, gerente de la Sociedad de Hoteles del Perú (SHP) al El Comercio. Para el 2020, no obstante, se espera un número un poco menor: se calcula que serán siete nuevos hoteles, agrega la ejecutiva. Monsalve explica que existen algunos factores que complicarán la llegada de mayor oferta a futuro e impactará en la ocupación actual: el retraso de la segunda pista del aeropuerto de Lima y los efectos en ocupación y tarifas a causa de la creciente oferta que ha recibido la capital frente a un turismo receptivo que no crece al mismo ritmo. El 2019 no ha sido un año tan complicado, pero se esperaba mejor desempeño de la ocupación hotelera. Hasta el momento, la ocupación ha caído un poco: De 70% – 75% a 63% aproximadamente, reporta la SHP, según informa El Comercio. Sin embargo, Fredy Gamarra, gerente general de la Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines (AHORA Perú), manifestó que la ocupación podría recuperarse gracias a la final de la Copa Libertadores. Recuperado de: <https://tnews.com.pe/en-mas-de-5200-habitaciones-aumentaria-la-oferta-hoteler-de-lima-entre-2019-y-2022/>.

El sector turismo cerrará en 2019 con el peor crecimiento en los últimos 17 años, para nuestro pesar, esta fue la noticia más comentada por nuestros lectores por la preocupación que generó en el sector, pues hace referencia a la peor desaceleración del turismo receptivo en más de una década. El Ministerio de Comercio Exterior y

Turismo (Mincetur) reconoció a mediados de diciembre que el sector crecerá apenas 1%, ocho puntos porcentuales menos que en 2018. Estos resultados muestran el crecimiento más bajo registrado en los últimos 17 años, desde la caída de -5.5% en 2002. El titular del Mincetur dijo que el ‘efecto Venezuela’ ha influido en las cifras debido a que anteriormente se consideró a los venezolanos que ingresaron como migrantes; es decir que, a su entender, recalculando las cifras de 2018 y 2019 (sin contar a los venezolanos migrantes), la llegada de turistas internacionales aumentaría este año un 6.4%. A fines de noviembre se conoció que la ciudadela inca de Machu Picchu fue elegida, por tercer año consecutivo, la “Mayor atracción turística del mundo” en los premios World Travel Awards (WTA) 2019, categoría donde competía con la Acrópolis de Grecia, Burj Khalifa de Emiratos Árabes Unidos, la Gran Muralla de China, el Monte Kilimanjaro en Tanzania, entre otros. Además, Perú fue reconocido como el “Mejor destino culinario del mundo” por octavo año consecutivo en dichos premios, considerados como los Oscar de la industria turística mundial. Sumado a ello, nuestro país fue elegido el “Mejor destino cultural” por segundo año consecutivo, superando a países como Bolivia, China, Francia, India, Italia, México, entre otros. En enero del presente año se iniciaron los trabajos de movimiento de tierras para la construcción del futuro Aeropuerto Internacional de Chinchero, dando inicio así al proyecto más esperado por la región Cusco desde hace décadas. El propio presidente de la República, Martín Vizcarra, ratificó que las obras están garantizadas pese a las críticas de diversos científicos e intelectuales. El gobierno aseguró que el proyecto no afectará el legado arqueológico de Cusco y dijo que el proyecto estaría listo en menos de 5 años. En noviembre inició la asistencia técnica de Corea para la puesta en funcionamiento del nuevo terminal aéreo cusqueño y se estima que las obras comiencen en junio de 2020. <https://www.turiweb.pe/resumen-del-ano-las-principales-noticias-del-sector-turismo-que-marcaron-el-2019/>.

En el contexto local, El viceministro de Turismo, José Vidal, entregó a Huánuco el Plan Estratégico Regional de Turismo (Pertur), documento a través del cual se muestra el camino para el desarrollo de una actividad turística sostenible y competitiva en la región. Esta herramienta fue recibida por el gobernador regional de Huánuco, Juan Alvarado, en una ceremonia que contó con la presencia de autoridades, empresarios y académicos locales, actores que contribuyeron con la elaboración del Pertur al 2025. “El Pertur es un instrumento de planificación y de gestión, que le permitirá a la región Huánuco conocer las bases para potenciar su actividad turística y, además, hacerla sostenible y competitiva en el tiempo”, destacó el viceministro

Vidal. El Pertur Huánuco ha sido diseñado bajo los lineamientos del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), establecidos en el Plan Estratégico Nacional de Turismo (Pentur) al 2025. En su formulación participaron el Mincetur, el Gobierno Regional de Huánuco, los gremios privados y entidades del sector público, así como representantes del sector académico y la sociedad civil vinculados al turismo. “Las instituciones públicas, sector privado y sociedad civil de la región, organizada en su conjunto, deben tomar el reto de llevar adelante la implementación del presente documento, a través de la elaboración de proyectos y acciones que permitan abrir el camino al desarrollo del turismo en los próximos”, señaló.

El Pertur Huánuco ha definido tres Zonas de Desarrollo Turístico (ZDT), claves para diversificar la oferta turística de la región: ‘Huánuco y sus alrededores’, ‘Tingo María’ y ‘La Unión’. Asimismo, se han identificado dos Zonas de Desarrollo Potencial (ZDP), tales como Lauricocha y Puerto Inca. “Se trata de una propuesta concertada regional sobre vocación turística, visión, estrategias, planes de acción, así como 14 ideas de proyectos en turismo y cinco ideas de proyectos complementarios para implementar en dichas zonas”, precisó el viceministro José Vidal. El plan presenta también el diagnóstico del nivel de desarrollo del sector turismo en la región, referido a sus características y posicionamiento respecto a las ZDT competidores, así como un análisis en función a las tendencias en el sector turismo desde distintos puntos de vista y de su impacto. Muestra, además, un análisis de los componentes de la actividad turística: demanda, producto, facilidades para el turismo, promoción, comercialización y gestión del turismo a nivel regional, para luego identificar, caracterizar y valorar las ZDT. Recuperado de: <https://www.turiweb.pe/pertur-huanuco-identifica-zonas-de-desarrollo-turistico-en-la-region/>.

En el Hotel Paraíso azul donde se va a realizar la investigación se encuentra ciertas deficiencias como: no tiene mucho personal para la atención del turista, el personal no es idónea para la preparación de los alimentos, las instalaciones no están constantemente limpiando, la piscina lo cambian el agua cada mes cuando debe de ser cada semana, la seguridad al no tener el personal adecuado es muy escasa, el hotel es muy alejado de la ciudad, su restaurante es muy pequeña para atender a los comensales; si analizamos cuidadosamente lo que se muestra en el Hotel son deficiencias que se están dando actualmente, en la presente investigación lo que se requiere es reducir lo antes mencionado en base a: capacitar al personal en cuanto a la atención al cliente, contratar personal idónea para el puesto de trabajo, hacer

convenios con agencias de viajes y aeropuerto, hacer un plan de marketing en las redes sociales, ampliar la zona de comidas para tener más afluencia de comensales.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema General

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul?

1.2.2 Problemas Específicos

¿Cuál es la relación que existe entre la atención del personal y el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul?

¿Cuál es la relación que existe entre las instalaciones y el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul?

¿Cuál es la relación que existe entre la preparación de alimentos y el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul?

¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad y el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul.

1.3.2 Objetivos Específicos

Determinar la relación que existe entre la atención del personal y el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul.

Determinar la relación que existe entre las instalaciones y el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul.

Determinar la relación que existe entre la preparación de alimentos y el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul.

Determinar la relación que existe entre la seguridad el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul.

1.4. Hipótesis y Sistema de Hipótesis

1.4.1 Hipótesis General

La calidad de servicio se relaciona significativamente con el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul

1.4.2 Hipótesis Específicos

La atención del personal se relaciona significativamente con el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul

Las instalaciones se relacionan significativamente con el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul

La preparación de alimentos se relaciona significativamente con el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul

La seguridad se relaciona significativamente con el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul

1.5. Sistema de Variables

- **Variable Independiente**
 - ✓ Gestión de Recursos Humanos
- **Dimensiones**
 - ✓ Atención del personal
 - ✓ Instalaciones
 - ✓ Preparación de alimentos
 - ✓ Seguridad
- **Variable Dependiente**
 - ✓ Nivel de Satisfacción
- **Dimensiones**
 - ✓ Fidelización
 - ✓ Expectativa del Servicio
 - ✓ Confianza
 - ✓ Lealtad

1.6. Operacionalización de Variable

TITULO	VARIABLES	DIMENCIONES	INDICADORES	TECNICA E INSTRUMENTO
<p style="text-align: center;">CALIDAD DE SERVICIO Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA QUE VISITA EL HOTEL PARAISO AZUL - TINGO MARIA 2019</p>	<p style="text-align: center;">Calidad de Servicio</p>	<p style="text-align: center;">Atención del Personal</p>	Presentacion	<p style="text-align: center;">Tecnica : La encuesta Instrumento: El Cuestionario</p>
			Puntualidad	
			Necesidades	
		<p style="text-align: center;">Instalaciones</p>	Higiene	
			Comodidad	
			Expansión	
		<p style="text-align: center;">Preparación de Alimentos</p>	Limpieza	
			Rapidez	
			Gustos y Preferencias	
		<p style="text-align: center;">Seguridad</p>	Turista Seguro	
			Ayuda al Turista	
			Capacidad de Respuesta	
	Atención de Quejas			
	<p style="text-align: center;">Nivel de Satisfacción</p>	<p style="text-align: center;">Fidelización</p>	Relación	
			Captación	
			Experiencias	
		<p style="text-align: center;">Expectativa del Servicio</p>	Publicidad	
			Necesidades Satisfechas	
			Retorno	
		<p style="text-align: center;">Confianza</p>	Recomendaciones	
Convenios				
Afinidad				
<p style="text-align: center;">Lealtad</p>		Buena Imagen		
		Afluencia		

1.7. Justificación e Importancia

1.7.1 Justificación Teórica

La presente investigación se justifica porque busca encontrar de qué manera una adecuada calidad de servicio puede ayudar a mejorar el nivel de satisfacción de los turistas del hotel Paraíso Azul. La motivación que tenemos al realizar este trabajo de investigación es la contribución al hotel, que conozcan la realidad de sus problemas actuales en cuanto a su personal y en cuanto a su nivel de satisfacción; y puedan implementar medidas que les permita reducir las pérdidas y puedan tomar decisiones correctas con la información dada en el momento oportuno. El trabajo nos permitirá contrastar diferentes modelos teóricos de calidad de servicio y el nivel de satisfacción que atraviesa hoy en día el hotel.

1.7.2 Justificación Práctica

La presente investigación servirá como de referente para otros estudios vinculados a la calidad de servicio. Por otro lado la presente investigación también tiene una justificación práctica porque permitirá conocer la incidencia de la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del turista y como a través de sus recomendaciones se puede mejorar la problemática planteada.

1.7.3 Importancia

Se espera que esta investigación determine la incidencia de la calidad de servicio y el nivel de satisfacción dentro de la organización que se ha tomado como punto de referencia, y asimismo pueda servir a investigadores venideros que puedan ampliar sus conocimientos

1.8. Viabilidad

El proyecto de investigación es viable porque se cuenta con los recursos necesarios y con el acceso a la información.

1.9. Limitaciones

Fueron pocas que serán superados adecuada y oportunamente.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1 Nivel Internacional

- Rosario, J. M. (2010). La Calidad del Servicio en la Industria Hotelera. Para optar el grado de doctor. Universidad de las Palmas de Gran Canaria. Las Palmas de Gran Canaria, España. concluye que: "La calidad de servicio es un aspecto clave para lograr el éxito empresarial en un sector tan competitivo como el de la industria hotelera. Esta tesis doctoral pretende ofrecer una visión que sitúe la calidad de servicio como eje central del análisis de evaluación de los resultados que se obtienen en un hotel, rompiendo el análisis simplista, aunque importante, de los ratios financieros o la evaluación semántica de las diferentes dimensiones departamentales. De esta forma, se amplía el horizonte de los gestores enriqueciendo el diagnóstico y la posible toma de decisiones para mejorar los procesos que ayuden a obtener una mejor valoración de los servicios que se prestan en el hotel.

La metodología propuesta en el capítulo 6 supone un enfoque original que se ha utilizado en otras industrias y países de nuestro entorno, pero que a nuestro entender es la primera vez que se aplica en esta industria en España. El método se basa en el principio de que el cliente es el mejor juez de su propio interés, ofreciendo por tanto la oportunidad de alejarse de objetivos "ad hoc" que se han venido empleando desde el lado de la oferta, como pueden ser obtener una mejor puntuación en las encuestas de satisfacción, sin entender que hay un intercambio que los clientes hacen del vector multidimensional con el que se puede aproximar la calidad de servicio del hotel, por la variable precio de la habitación. Estos objetivos no tienen por qué ser consistentes con lo que los usuarios actuales o potenciales realmente demandan o consideran como mejor opción, y además pueden entrar en conflicto con la sostenibilidad del hotel en el largo plazo, por lo que es muy importante evaluar de manera adecuada la satisfacción que los clientes reciben por la actuación conjunta de todos los departamentos del hotel".

- Benavides, L. G. (2017). Analisis de la Calidad del Servicio del Hotel Perla Verde de la ciudad de Esmeraldas. Para optar el grado de Magíster en Administración de Empresas. Dirección de Investigacion y Postgrado. Esmeraldas, Ecuador. Concluye que: El análisis FODA, identificó falencias como la deficiencia en la

toma de decisiones de parte de la gerencia, una limitada planificación operativa, la falta de capacitación al personal del hotel, la inexistencia de manuales de procedimientos y de funciones y la falta de calidad en la entrega del servicio al cliente; la prestación de servicios carece de valor agregado. Al no tener suficiente información de la competencia, hay una limitada diferenciación del servicio brindado (hospedaje, alimentos y bebidas, eventos sociales, lavandería, internet, garaje, catering y seguridad), ya que no se nota una real preocupación por superar las expectativas de su cliente objetivo. La aplicación de la herramienta de medición de la calidad del servicio Servqual, evidenció que en términos generales, las variables dieron resultados positivos, es decir, en su mayoría, las percepciones por el servicio recibido, superan las expectativas que se tenían antes de recibir el servicio. Sin embargo, en algunas variables se presentaron variaciones negativas; en cuanto a la fiabilidad, en la calidad del servicio se obtuvo una variación de -2,121 y en el tiempo de entrega del servicio la calificación fue de -3,536. En cuanto a la seguridad la variación negativa respecto a la inseguridad en los alrededores del hotel fue de -1,414. Por último en la empatía, se obtuvo una variación de -2,828 en las muestras de interés de los empleados por resolver los requerimientos de los clientes. Aunque los resultados de forma general no muestren una gran deficiencia en el servicio brindado, se hace imperioso que se tomen en consideración las variables resultantes negativas, para que con la aplicación de un plan de mejoras, puedan ser subsanadas, incrementen valor al servicio y permitan brindar un servicio de calidad, oportuno, ágil y que supere las expectativas de los clientes”.

- Arboleda, H. X. (2014). “La Calidad del Servicio Hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa.”. Para optar el grado de Ingeniero en Dirección y Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras. Ambato, Ecuador. Concluye que: “Con la presente investigación se determina que en el sector hotelero de Baños al tener siempre una gran concurrencia de turista deben procurar estar al pendiente de los clientes y sus necesidades, dando apertura a una mejora de sus servicios y por ende facilitando su posicionamiento en la ciudad. Con el análisis de la información obtenida por medio de las encuestas realizadas se detalla que el cliente siempre está en busca de comodidad, relax, aventura, calidad en los servicios; por lo que es necesario y responsabilidad de cada propietario controlar sus servicios ofertados. La presente investigación otorga información importante con respecto al sector hotelero y a las diferentes

actividades de una ciudad plenamente conocida como turística del Ecuador, por lo que se ha tenido pleno cuidado en su manejo para la obtención de eficientes soluciones. Recalcando que con la ejecución del modelo de gestión de calidad de los servicios, se mejorará la satisfacción al cliente como también se fidelizará y posicionará en el mercado, dando oportunidad en mejorar ventas de los servicios y el turismo en la ciudad de Baños de Agua Santa. En el modelo actual es muy importante recalcar que el personal que labora en los hoteles es un factor fundamental en el desarrollo y mejora continua de la institución; ya que de su trabajo y de la forma en que se lo motive por parte de los directivos es fundamental”.

- Herrera, M. M. (2013). Satisfacción del Turista Extranjero y la Calidad del Servicio de Transporte Público Terrestre a Tiwanaku y Copacabana. Para optar el Título Académico de Licenciada en Turismo. La Paz, Bolivia. Concluye que: “Cada empresa de transporte terrestre de servicio público interprovincial es totalmente diferente, esto depende de diferentes factores como ser sus instalaciones, a la gente que contratan, las movilidades con las que brindan el servicio y el lugar donde se ubican sus oficinas centrales. En la mayoría de las empresas de transporte público terrestre que se dirigen a Tiwanaku y Copacabana cuentan con una planilla de pasajeros, en la cual los pasajeros deben anotar solamente su nombre y su nacionalidad. Las empresas de transporte público que se encuentran ubicadas dentro la Terminal de buses reciben más afluencia extranjera, en cambio las empresas de transporte de uso público que se encuentran ubicadas por la zona de El Cementerio tienen una clientela variada pero en su mayoría son residentes locales. El papel de la policía está ausente en la zona de El Cementerio, y más aun cuando se trata de asistir al pasajero extranjero, ya que la mayoría de los pasajeros extranjeros llegan en la noche y no hay quien los ayude o asista para que ellos puedan llegar sanos y salvos a su hotel o alojamiento”.
- Martín, L. L. (2012). Lealtad Actitudinal, Calidad Percibida y Satisfacción en el Turismo de Cruceros. Para optar el Grado de Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España. Concluye que: “El objetivo de esta tesis ha sido estudiar el proceso de formación de la satisfacción de los pasajeros de crucero en relación a la calidad de servicio percibida y su vinculación con la lealtad, estudiada a través de la intención de repetición, la intención de recomendación y la afiliación. Este proceso de formación, se ha analizado también a través de la influencia de variables

situacionales del crucero y mediadoras como son: la experiencia previa de consumo, las expectativas estudiadas a través de la toma de decisión de compra. Primeramente, y a través de la revisión de la literatura, hemos constatado la escasez de investigaciones sobre la calidad percibida de servicio y satisfacción o lealtad aplicado al turismo de cruceros. En términos más amplios, podemos reseñar que a pesar de ser, el turismo de cruceros, un mercado en alza, que se ha desarrollado en nuestro país de forma exponencial en las últimas décadas, no existen trabajos de investigación académica relevantes. Por lo que se espera poder contribuir al interés y difusión de esta línea de investigación. Asimismo, se han descrito las principales variables de investigación que pueden tener una influencia en el desarrollo de la lealtad del cliente, como son la calidad de servicio percibida, la satisfacción del cliente, la imagen y expectativas previas. El propósito en la revisión de la literatura, ha sido enmarcar conceptualmente estas tres áreas, explicando los diferentes modelos que desde los años 70 se han ido desarrollando y las cuestiones y retos que cada una de las investigaciones más destacadas ha ido resolviendo y suscitando”.

- Michelle, G. R. (s.f.). Medición de Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero Respecto a la Calidad del Servicio de las Oficinas de Información Turística de la Ciudad de la Paz. Para optar el título de Licenciada en Turismo. La Paz, Bolivia. Concluye que: “Durante el trabajo de campo se sobrellevaron algunas dificultades regulares en este tipo de estudio, ya que muchos de los posibles encuestados se mostraban reacios a colaborar con el llenado de encuestas argumentando falta de tiempo, ningún tipo de interés en el estudio, y susceptibilidad al responder o interactuar con la situación. Además de estas dificultades, se constató la baja afluencia de turistas extranjeros que hacen uso del servicio de Oficinas de Información Turística en el mes de Octubre de 2010, fecha en la que se realizó el trabajo de campo(...). Ahora bien, en lo que respecta a la parte más importante del estudio se encontró que de acuerdo a los resultados obtenidos a través del método de medición de satisfacción SERVPERF, el Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero respecto a la calidad del servicio de Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz, alcanza en general el nivel de satisfacción 4 “Satisfecho”, lo que significa que la hipótesis: “El Nivel de Satisfacción del Turista extranjero respecto a la calidad del servicio de las Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz alcanza el nivel de satisfacción 3 Neutro” La misma que fue planteada al inicio del estudio, se refuta, pues el resultado obtenido

lo demuestra. Por lo tanto, es posible afirmar que el servicio de las Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz alcanza un alto nivel de Calidad. Si bien los resultados no alcanzan el nivel 5 de “Total Satisfacción”, se constató que los turistas extranjeros se sienten satisfechos con el Servicio de Información Turística de la ciudad de La Paz, lo que significa que los resultados son alentadores”.

2.1.2 Nivel Nacional

- Concori, Roca. & Iturraran, P. (2018). Calidad del Servicio y Nivel de Satisfacción del Turista que Visita Wasaí Lodge . Para optar el Título de Licenciada en Ecoturismo. Madre de Dios, Puerto Maldonado, Perú.
 Concluye que: “Se evaluó la calidad del servicio en tres áreas de la empresa: restaurante, alojamiento y guiado llegando a la conclusión de que la calidad en la empresa Wasaí Lodge influye significativamente en la satisfacción del turista con una aprobación del 86% que representa a 249 turistas encuestados. En el área de restaurante; el tema de limpieza e higiene de los alimentos resaltó más que la variedad de platos que ofrece. También se considera el trato amable del personal de mozo y cocina que tuvo gran aceptación, esto confirma que los mozos muestran carisma y amabilidad al momento de servir. En cuanto al desayuno los turistas prefieren degustar un desayuno americano a base de tortillas café y leche, para la hora del almuerzo prefieren degustar plato gourmet y criollo, aunque hay un menor porcentaje que prefieren la comida vegetariana, plato típico y gourmet. Llegando a la conclusión que la calidad de los servicios en el área de restaurante tiene una alta aceptación del 69% que representa a 200 turistas encuestados. En el servicio de alojamiento, el personal que labora en la empresa es el mejor aliado para Wasaí Lodge ya que el trato amable obtuvo mayor porcentaje. Las ambientaciones de las habitaciones son excelentes, aunque la limpieza es un aspecto que debe seguir mejorando, y buscar mecanismos para evitar el ingreso de los mosquitos en las habitaciones. Sin embargo la calidad en el área de alojamiento obtuvo mayor aprobación por los turistas 95% que representa a 276 turistas encuestados. El turista confía plenamente en la seguridad del Lodge durante su visita, aunque algunos sienten un poco de temor ya que están viajando por primera vez a estas regiones del país, la relación entre calidad y precio es buena; los turistas no tienen muchos inconvenientes con el precio del paquete turístico si se trata de disfrutar su estadía, sin embargo dieron algunas sugerencias para mejorar el servicio”.

- Carolina, B. A. (2019). Calidad de Servicio y Satisfacción del Turista en la Caseta de Información Turística de la Municipalidad Provincial de Huaura - Huacho. Para optar el Título Profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería . Huacho, Huaura, Perú. Concluye que: “Luego de las indagaciones previas y posteriormente a la obtención de datos podemos concluir que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del turista del turista que visita a caseta de información turística de la municipalidad provincial de Huaura - Huacho. Además, para tener una base sustentada la correlación de Rho de Spearman es 0.842, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta. Los antecedentes y el análisis de datos nos dicen que la fiabilidad se relaciona con la satisfacción del turista en la caseta de información turística de la Municipalidad Provincial de Huaura – Huacho, año 2018. Además, para tener una base sustentada la correlación de Rho de Spearman es 0.692, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta. Los antecedentes y el análisis de datos nos dicen que la competencia se relaciona con la satisfacción del turista en la caseta de información turística de la Municipalidad Provincial de Huaura – Huacho, año 2018. Además, para tener una base sustentada la correlación de Rho de Spearman es 0.836, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta.
- Bernaola, A. & De la Cruz, G. (2015). La Calidad de Servicio y la Satisfacción del Huesped del Hospedaje "Las Bugarvillas" del Distrito de Huancán - Huancayo. Para optar el título de Licenciado en Administración. Universidad Nacional de Centro del Perú. Huancayo, Perú. Concluye que: “Por todo lo expuesto se determina que existe evidencia muestral para respaldar la aseveración que las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del huésped del hospedaje “Las Bugarvillas” están directamente correlacionadas con una fuerza de $r = 0,754$ lo cual según la clasificación es alta. El personal tiene una relación directa con la satisfacción del huésped del hospedaje “Las Bugarvillas” con una fuerza de 0,694 lo cual según la clasificación indica que es alta. Las instalaciones tiene una relación directa con la satisfacción del huésped del hospedaje “Las Bugarvillas” con una fuerza de 0,694 lo cual según la clasificación indica que es alta. La organización tiene una relación directa con la satisfacción del huésped del hospedaje “Las Bugarvillas” con una fuerza de 0.610 lo cual según la clasificación indica que es alta”.
- Medina, J. H. (2015). Calida de Servicio turistico y Satisfaccion del Turista que visita el Distrito de Pachacámac. Para optar el titulo Profesional de Licenciada en

Administración Turística y Hotelería. Lima, Perú. Concluye que: ” Sobre los resultados obtenidos para la hipótesis general, la Calidad de Servicio se relaciona con la Satisfacción del turista que visita el Complejo Arqueológico de Pachacámac, debido a que el valor de X obtenida (104.4) es mayor al valor hallado en la tabla X crítica (16.9), se debe rechazar la hipótesis alterna (H1) y aceptar nuestra hipótesis propuesta (H0) Segunda: Con respecto a la hipótesis específica 1, la Tangibilidad se relaciona con la Satisfacción del turista que visita el Complejo Arqueológico de Pachacámac, debido a que el valor de X obtenida (86.2) es mayor al valor hallado en la tabla X crítica (16.9), se debe rechazar la hipótesis alterna (H1) y aceptar nuestra hipótesis propuesta (H0) Tercera: Con respecto a la hipótesis específica 2, la Fiaibilidad se relaciona con la Satisfacción del turista que visita el Complejo Arqueológico de Pachacámac, debido a que el valor de X obtenida (52.2) es mayor al valor hallado en la tabla X crítica (16.9), se debe rechazar la hipótesis alterna (H1) y aceptar nuestra hipótesis propuesta (H0) Cuarta: Con respecto a la hipótesis específica 3, la Empatía se relaciona con la Satisfacción del turista que visita el Complejo Arqueológico de Pachacámac, debido a que el valor de X obtenida (151,3) es mayor al valor hallado en la tabla X crítica (16.9), se debe rechazar la hipótesis alterna (H1) y aceptar nuestra hipótesis propuesta (H0)”.

- Suárez, B. (2012). Nivel de Satisfacción de los Turistas en Relación a la Gastronomía Ofertada en el Cercado de Lima. Para Optar el Título Profesional de Licenciada en Turismo y Negocios. Lima, Perú. Concluye que: “La gastronomía como atractivo para el crecimiento del turismo en el Perú necesita el conocimiento de la perspectiva de la satisfacción del turista extranjero. Esta investigación busca contestar a dos interrogantes sobre la satisfacción de los turistas extranjeros respecto a la gastronomía en el Cercado de Lima. En primer lugar se valora la importancia de reconocer los niveles de satisfacción y determinar cuál es el preponderante. En segundo lugar el reconocimiento de los atributos que provocan la satisfacción. La hipótesis principal señala que “el turista está satisfecho con la gastronomía ofertada en el Cercado de Lima” y el objetivo descubre los niveles de satisfacción del turista. Es una investigación exploratoria, descriptiva y transversal. La población estuvo conformada por los turistas que se encontraban en Lima entre el 4 y 14 de noviembre del 2011, el universo de la muestra fue de 204 turistas, quienes contestaron un cuestionario previamente elaborado con preguntas en base a una escala de Likert, El procesamiento de los datos se efectuó

por medio de programas informáticos como STAS y SPSS. Los resultados de la investigación presentan que un 87% del total de los turistas estuvieron satisfechos mientras que un 13% se ubicó en el rango de los insatisfechos. Al referirse a los atributos de la gastronomía peruana en general, el 98% de los turistas dijo que le gustaron todos los atributos de la comida peruana. Paralelamente, el 79% de encuestados señaló que uno de los atributos para su satisfacción fue la “presentación de los platos”, mientras que para el 58% lo más importante fue la “variedad”. Respecto a la voluntad de recomendación del Cercado de Lima por su gastronomía un 82% de los turistas aseguró que recomendaría al Cercado de Lima para visitas futuras de familiares y amigos, contra un 18% que no lo haría. Se confirmó que el turista está satisfecho y existe una alta voluntad de recomendar la comida peruana para futuros turistas”.

- Yudith, B. P. (2017). Nivel de Satisfacción del Turista Nacional que Visita el Distrito de Cajamarca - 2017. Para optar el Título de Licenciada en Turismo y Hotelería. Cajamarca. Concluye que: “La atracción y el mantenimiento de un flujo específico de turistas hacia un destino depende fuertemente de la satisfacción que se les dé. Mantener visitantes totalmente satisfechos puede dar como resultado una serie de beneficios en favor de la actividad turística y de la localidad, como, por ejemplo: incrementar la posibilidad de que las personas repitan su visita, que recomiende el destino a sus conocidos o que haga publicidad positiva del lugar. Bajo estas concepciones, se puede determinar que el nivel de satisfacción general que asumieron los turistas locales y nacionales al visitar Cajamarca fue bueno (69%), a pesar de las dolencias que se presentaron en los diversos servicios turísticos, consideran que es una región inigualable con una riqueza natural y cultural única, con una población amable y confiable, sin embargo, para el (23%), su satisfacción fue regular, ya que no cumplió con sus expectativas y mencionan además que podríamos ser un destino con mayor flujo turístico si, se mejoraría sus servicios y se diversificara más la oferta turística, finalmente sólo un (7%) reveló que el destino turístico de Cajamarca, cumplió con todas sus expectativas, calificándole así como muy bueno”.

2.1.3 Nivel Local

- Zavala, B. & Gutierrez, E. (2018). La Calidad de Servicio para la Fidelización del Cliente que acude al Hotel Oro Verde, 2017. Para optar el Título de Licenciadas en Administración Turística y Hotelera. Huánuco, Perú. Concluye que: “Desde la perspectiva de la calidad de servicio que brinda el Hotel Oro Verde

en su dimensión instalaciones son adecuadas donde fundamentan o fomentan para la fidelización del cliente. Si bien es cierto, existe una asociación adecuada y alta entre la calidad de servicio y la dimensión accesibilidad que brinda el Hotel Oro Verde para la fidelización satisfacción del cliente. Deduciendo que la calidad de servicio que brinda el Hotel Oro Verde influye positivamente para la fidelización del cliente a través de la dimensión personal. Es indudable que la calidad de servicio en la dimensión ambiente que brinda el Hotel Oro Verde es de mayor significancia para la fidelización del cliente. Expectativamente la calidad de servicio que brinda el Hotel Oro Verde en la dimensión comida influye con mayor fuerza para la fidelización del cliente. Desde un punto de vista jerárquica, la calidad de servicio que brinda el Hotel Oro Verde en la dimensión consistencia y honestidad tiene alta concientización para la fidelización del cliente. Dentro de este contexto de estudio general, la calidad de servicio que brinda el Hotel Oro Verde contribuye positivamente a la satisfacción y fidelización del cliente. Por el proceso del estudio, se encontró que la calidad de servicio es adecuada para la fidelización del cliente que acude al Hotel, Oro Verde Tingo María con una prueba de hipótesis ($x^2: 19.93 > .84$)”.

- Huarac, J. & Tapia, O. (2016). Analisis de la Calidad de Servicios Prestados Y la Satisfacción de los Usuarios del Establecimiento de Hospedaje de la Unidad de Mahr Tunel de la Compañía Minera Volcán, Yauli - La Oroya - 2016. Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración Turística y Hotelera. Huánuco, Perú. Concluye que: “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: 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 lo 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%”.

- Main, A. D. (2013). "El Servicio de los Restaurantes y la Satisfacción del Cliente en el Distrito de la Unión - Dos de Mayo. 2013". Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas. Huánuco, Perú. Concluye que: “Se determinó la influencia en el nivel de satisfacción de los clientes respecto al servicio de calidad que brindan los restaurantes en el distrito de la Unión, al aceptar la hipótesis que el servicio de los restaurantes si influye en la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013, considerando que: La atención del personal de los restaurantes si influye en la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013, por lo que, debe emplear las fórmulas de cortesía definidas por la empresa, tener un trato amable con los clientes, debe acudir a su puesto de trabajo aseado y vestir un uniforme, debe mantener una imagen de interés en el cliente priorizando la atención al cliente presencial y otras formalidades básicas. (...). El ambiente físico de los restaurantes si influye en la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013. Por eso, el ambiente físico debe: Asegurar la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos y bebidas de consumo humano en las diferentes etapas de la cadena alimentaria: adquisición, transporte, recepción, almacenamiento, preparación y comercialización en los restaurantes y servicios afines. Por tanto, la mejora constante en la prestación del servicio de todo restaurante ha de ser una máxima permanente en su estrategia de superación, y un elemento diferenciador frente a, la cada vez mayor, competitividad en el sector”.
- Ramírez, V. (2019). Nivel de Satisfacción del Visitante en la Practica del Turismo de Aventura (Modalidad Escalada) en la Cascada Velo de las Ninfas, Tingo María - 2019. Para Optar el Título Profesional de Licenciada en Turismo, Hotelería y Gastronomía. Huánuco, Perú. Concluye que: “ El Nivel de satisfacción del visitante en la práctica del turismo de aventura (modalidad escalada) en la cascada Velo de las Ninfas en la ciudad de Tingo María – 2019 está en un nivel Satisfactorio, dicha valoración ha sido tomando tres dimensiones: el atractivo en sí, los servicios de guiado y las tarifas. (Ver prueba hipótesis); siendo los indicadores más influyentes el tipo de información brindada por el guía acerca del atractivo (historia, fauna, etc.) 59% de satisfacción, la orientación y la asesoría en todo momento por parte del guía ante cualquier interrogante 52% de satisfacción y las vías de acceso dentro del atractivo 43% de satisfacción. El nivel

de satisfacción de los visitantes respecto al atractivo Velo de las Ninfas en la práctica del turismo de aventura (modalidad escalada) en la ciudad de Tingo María – 2019 se muestra en una escala valorativa de indistinto dentro de las 5 escalas propuestas (Ver prueba hipótesis específico N° 01); siendo los más influyentes las vías de acceso dentro del atractivo 43% se muestra satisfecho, la limpieza e higiene dentro del atractivo 32% se muestra muy satisfecho y la singularidad del atractivo (diferente a otros) 46% se muestra satisfecho, el menos influyente son las casetas de información a la entrada del atractivo que se muestra en un nivel de insatisfecho 58% (...). El nivel de satisfacción de los visitantes respecto al gasto en la práctica del turismo de aventura (modalidad escalada) en la cascada Velo de las Ninfas en la ciudad de Tingo María – 2019 se muestra una escala valorativa de satisfecho dentro de las 5 escalas propuestas (Ver prueba hipótesis específico N° 03); siendo las más influyentes la relación precio/servicio por la actividad realizada que se muestra en un nivel satisfactorio (49% de encuestados)”.

- Quispe, G. (2015). Nivel de Persepción de la Calidad y su Relación con el Nivel de Satisfacción Esperado del Servicio de los Clientes en los Hoteles de Tres Estrellas de la Ciudad de Cajamarca, 2014. Para Optar el Título Profesional de Licenciado en Turismo, Hotelería y Gastronomía. Huánuco, Perú. Concluye que: “La relación del nivel de percepción de la calidad en cuanto a los elementos de fiabilidad con el nivel de satisfacción esperado, es relativamente bajo en los clientes en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cajamarca pues tiene un promedio de diferencia de medias de 1.94. La relación del nivel de percepción de la calidad en cuanto a los elementos de capacidad de respuesta con el nivel de satisfacción esperado, de los clientes en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cajamarca tiene un promedio de diferencia de medias de 2.61, por lo tanto concluimos que el nivel es alto. La relación del nivel de percepción de la calidad en cuanto a los elementos de empatía con el nivel de satisfacción esperado, tiene un promedio de diferencia de medias de 1.3 por lo que se concluye que los clientes es su mayoría están satisfechos con los niveles de empatía. La relación del nivel de percepción de la calidad en cuanto a los elementos de seguridad con el nivel de satisfacción esperado, de los clientes no están muy satisfechos porque el promedio de diferencias de medias es de 2.97”.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1 Variable Independiente: Calidad de Servicio

- (Higuera, 2013) Afirma: La calidad en los servicios para autores como Pyzdek y Berger (1996), Navas (2005) y Perdomo y González (2004), el concepto de calidad tuvo sus principales avances gracias a los aportes de autores como Walter Shewhart (1930-1940), Edward Deming (1950), Joseph Juran (1954), Philip Crosby (1979), Armand Feigenbaum (1983), quienes son considerados los gurús de la calidad; desde entonces, este concepto se ha orientado a otras necesidades con el fin de ayudar a las organizaciones a gestionar la calidad de sus bienes y servicios.

En lo que hace referencia a la calidad en los servicios y la percepción que tienen los clientes frente a la misma, se puede hablar de valores, necesidades y expectativas de los consumidores que se reconocen, por ejemplo, cuando varias personas son sometidas a los mismos estímulos de servicio pero con respuestas diferentes (Carvajal y Zapata, 2012). Así, la percepción podría entenderse mejor desde los elementos que la componen: el estímulo, los receptores sensoriales y finalmente, la sensación (Schiffman y Kanuk, 2005). En la Figura 1 se muestra la relación entre las expectativas y las percepciones de la calidad en los servicios. Ahora bien, cuando se hace referencia al concepto y las características de la calidad en los servicios, se encuentra que estos también han merecido la mirada de muchos estudiosos que a partir de diferentes trabajos prácticos han analizado desde la perspectiva de las características de los servicios y luego se adentran aún más hacia la perspectiva de los servicios turísticos.

Figura 1. Percepciones del cliente sobre el servicio.



Fuente: Morillo (2007).

Para Lovelock (1997), es necesario realizar mediciones periódicas de la calidad de los servicios; para ello se deben crear instrumentos que ayuden a los gerentes

a realizar dichas mediciones, ya que lo que no se puede medir no es posible controlar. Kandampulli y Suhartanto (2000) efectuaron un estudio en cadenas hoteleras en Nueva Zelanda para estudiar la fidelidad de los clientes; en dicho estudio se define la fidelidad como la actitud del cliente que ha visitado algún hotel de la cadena y que mantiene una actitud positiva ante futuras visitas, haciendo recomendaciones a amigos y familiares y volviendo después a la cadena. Martínez y otros (2000). En el estudio a 78 establecimientos turísticos de la comunidad valenciana situados en zona de ciudad y de playa y de distinta categoría, los resultados hallados contradicen los encontrados por Zeithaml et al. (1993) en lo relativo a la importancia de los atributos tangibles. Según Zeithaml et al., las dimensiones tangibles eran las menos importantes para los usuarios y las más fáciles de satisfacer. Grönroos (2001) afirma que el servicio es “una actividad o serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que normalmente, pero no necesariamente, tiene lugar a través de interacciones entre el cliente y los empleados de la empresa de servicios”. Gutiérrez (2001) resalta algunos modelos utilizados para medir las percepciones de los clientes en cuanto a la calidad del servicio: el modelo de diferencias entre expectativas y percepciones, el modelo de las cinco dimensiones o criterios, y el modelo integral de las brechas sobre la calidad del servicio o modelo de las cinco brechas.

- (Monsalve Castro & Hernández Rueda, 2015). Afirma: La hotelería es una de las actividades principales en el turismo sostenible de un destino. La gestión de la calidad del servicio en estos establecimientos y para efectos de este proyecto, se aborda desde la filosofía del Marketing (Serrano, López & García, 2007) dado que las acciones se direccionan hacia la satisfacción del cliente y no hacia el cumplimiento de procesos debidamente estructurados como se enfocan los sistemas de gestión de la calidad. Este enfoque fue definido dado que se pretende que los resultados del proyecto permitan el incremento de turistas por medio de su satisfacción, ya que la situación óptima (Sorensson & Friedrichs, 2013) para conservar un turismo de masas, es que los viajeros tengan una percepción de un destino atractivo, sostenible y vinculado a la calidad de los servicios ofrecidos. La calidad del servicio, es un concepto acogido por las organizaciones en los últimos años, dada la necesidad de ser competitivos frente a la ampliación de la oferta de los diferentes servicios en el mercado. Para el viajero, este concepto es global, es decir, que todas las experiencias generadas en una visita conllevan a la definición de un servicio de calidad y por ende a la satisfacción que genera el mismo. Al

hablar de satisfacción necesariamente se debe abordar el tema de calidad, la cual está ligada a los resultados percibidos por un viajero al momento de utilizar un hotel.

- (Carlos, Veloz Navarrete y Jorge, Vasco-Vasco, 2016). Afirma: Cuando se habla de la industria del turismo y de la hotelería, Barretto (2004) manifiesta que falta producción científica capaz de producir nuevas teorías, para auxiliar la aplicación de mejores técnicas hoteleras, pero, fundamentalmente, para crear nuevos paradigmas. De acuerdo con el autor, para que aspiremos a un nuevo modelo de turismo, necesitamos de nuevos paradigmas referidos al propio turismo y a la sociedad más amplia. Así pues, para recibir a un turista se debe tener calidad en todo el contexto que el servicio representa, para desempeñar con efectividad esta actividad debido a los altos grados de exigencias de los usuarios hoteleros.

Según Gronroos (1994) las expectativas o calidad esperada por parte de un sujeto, están en función de factores como la comunicación de marketing, recomendaciones, imagen corporativa y las necesidades del cliente. La calidad recibida es influenciada por la imagen corporativa y a la vez por dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable.

La calidad del servicio es el resultado de un proceso de evaluación, que es la calidad del servicio percibida, donde el cliente regularmente compara sus expectativas con su percepción del servicio recibido, es decir que esta metodología depende de dos variables, el servicio esperado y el servicio recibido.

Serna (2006) define el servicio al cliente como el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición se deduce que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

La percepción del cliente en las empresas es el pilar fundamental para identificar qué es lo que necesita el turista que visita sus instalaciones. Manucci (2009) manifiesta que la realidad corporativa es el conjunto de creencias, emociones y experiencias que conforman el contexto y las líneas futuras, posibles de actuación. La realidad corporativa es la base estructural de la estrategia, por lo que la estrategia es el instrumento con el que se trabaja la realidad de la organización.

La percepción del servicio hotelero es subjetivo, porque depende de cómo reaccione el turista al ingresar a las instalaciones de la empresa, esto lo realiza a

través de los sistemas representacionales que poseen, lo que permite que realice su decisión de quedarse o rechazar el servicio brindado.

Parasuraman et al (1985) manifiestan que la calidad de servicio percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas y las percepciones de los clientes. Consideran que al momento de evaluarla y en ausencia de criterios de carácter objetivo, es necesario efectuar un diagnóstico del servicio prestado, recurriendo al análisis de las percepciones de los clientes con relación al servicio recibido. Por ello quedó definida como la amplitud de las diferencias o brechas que existía entre las expectativas de los clientes y sus percepciones respecto a la prestación del servicio.

- (Fernández, Aguiar, & Oña, 2017). Afirma: El logro de la calidad en las empresas de servicios es mucho más difícil que en la industria, ya que el cumplimiento de unas normas de certificación en ésta última garantiza un proceso de calidad. En cambio, el mismo proceso de calidad aplicado a los servicios, por ejemplo en el caso de la hotelería y el turismo, no aseguran la satisfacción del cliente. Por otra parte la combinación de los elementos tangibles e intangibles, ordenados de manera determinada al servicio de la satisfacción, produce reacciones bien diferentes en un público y en otro, en un consumidor y en otro, sin olvidar que muchos elementos externos al propio proceso también influyen poderosamente en la satisfacción y en la percepción que tiene el cliente. Dos fueron las escuelas que primero se abrieron al campo de la calidad en los servicios. La primera fue la escuela nórdica, representada por Grönroos, Gummesson y Lehtinen. Ellos establecen la distinción entre la calidad técnica, que identifica el servicio que recibe el cliente, y la calidad funcional, que identifica la manera como éste se ofrece. La segunda escuela fue la norteamericana, cuya repercusión ha sido bien fuerte durante los últimos años, representada por Zeithaml, Parasuraman y Berry. El servicio está compuesto por dos aspectos o dimensiones: la dimensión Operacional y la dimensión Relacional. Según Fisher, la dimensión Operacional está conformada por sistemas, equipos, tecnologías, y procedimientos. Esta dimensión es la que aporta la estructura y organización necesarias para lograr consistencia y eficiencia (Fisher, 1994). Un servicio con un fuerte énfasis en esta dimensión, con debilitamiento en la dimensión Relacional va a ser un servicio poco amistoso, más bien casi rudo. Este estilo de servicio es rápido, pero el personal dedica todo su esfuerzo a la perfección y no tolera ninguna contradicción

con las normas, por lo que no denota una verdadera actitud de servicio, un genuino interés por cada cliente. La dimensión Relacional tiene que ver con la forma en que las personas se relacionan entre sí en la cadena de servicio y, en especial, en su relación con el cliente. Desde este punto de vista, el servicio resulta ser un conjunto de relaciones “cliente-empleado”, es decir, una secuencia integrada de “momentos de verdad”. Otra forma de valorar la calidad del servicio (Gallegos, 1996) tiene en cuenta cinco factores, que aunque parecidos a la anterior tienen sus particularidades. Este autor los ordena de mayor a menor importancia en fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, tangibilidad y empatía. Por supuesto, que todos influyen decisivamente en la valoración global de la calidad, por lo que una proporción negativa en cualquiera de ellos supone la insatisfacción del cliente. Existen cuatro normas fundamentales para el logro del servicio de calidad al cliente, las que han de ser también tenidas en cuenta al diseñar un sistema de gestión de la calidad. Ellas son:

- Transmitir una actitud positiva hacia los demás
- Identificar las necesidades de los clientes
- Satisfacer las necesidades de los clientes
- Asegurarse de que los clientes regresen

Además, en estos sistemas se han de incorporar las tendencias actuales en materia de gestión de la calidad como los Modelos de Calidad Total, las nuevas normas de la ISO 9000 (las del 2000), el propio enfoque de procesos y la necesidad de la evaluación sistemática como retroalimentación para garantizar el mejoramiento continuo de la calidad del servicio, siendo éstos los elementos fundamentales que se integran en las metodologías diseñadas y aplicadas en los dos tipos de actividades de servicios: servicio turístico-hotelerero y servicio minero empresarial(...). El Sistema de Gestión de la Calidad que se propuso está basado en los cinco elementos o componentes de la calidad: calidad técnica, calidad funcional, características del producto, ausencia de errores, y la calidad ética o social. Los que se integrarán a través del Programa de Calidad en los hoteles. En la figura 1 aparece el modelo o esquema del Sistema de Gestión de la Calidad y está organizado de la forma siguiente:

- Las premisas del sistema (a partir de la dirección estratégica de la compañía)
- El sistema como tal, que se sustenta en los cinco componentes de la calidad.
- Las acciones de la compañía para garantizar el cumplimiento de los componentes.

- Las acciones de los hoteles para implementar el Programa de Calidad en sus cuatro fases.
- La evaluación del sistema, que involucra acciones de la compañía y de los hoteles.

Análisis estratégico(DAFO)Sistema de Gestión de la Calidad de la Compañía Se sustenta en los cinco componentes de la calidad Calidad Técnica Calidad Funcional Características del Producto Ausencia de errores Calidad Ética o Social S e g a r a n t i z a c i o n Diseño del servicio Prestación de servicio Segmentación de los hoteles por marcas Mejora continua de los procesos Seguridad higiénico sanitaria y Enfoque medio ambiental Retroalimentación del Sistema Encuesta de satisfacción del cliente externo e interno Línea directa con la Dirección Libro del cliente externo e interno Estudios de Opinión del cliente Auditorías internas y externas Control estadístico de los costos de no calidad Premio de Calidad Cubanacán Modelo EFQM de Calidad Total Misión Principios Políticas Visión Valores Estrategia de trabajo Objetivos estratégicos Objetivos rectores Dirección Estratégica Fases del Programa Premisas Componentes de la calidad Evaluación Acciones de la compañía Acciones de los hoteles I. Convicción hacia la calidad III. Rediseño de los sistemas de prestación II. Enfoque estratégico IV. Hacerlo permanente Capacitación constante.

Con el objetivo de lograr un enfoque integrado, se agruparon los cinco componentes en el Sistema de Gestión de la Calidad, convirtiéndose éstos, en los cinco elementos fundamentales del sistema.

Las características del producto se relacionan con las expectativas del cliente. Estas incrementan el costo del producto, los clientes deben tener el deseo de pagar los costos adicionales por las características agregadas o éstas deben aumentar su preferencia por el producto. Así por ejemplo un huésped que paga 25 dólares en un hotel de la marca Club Amigo tendrá diferentes expectativas, que uno que paga 50 dólares en un hotel de la marca Brisas. El que se aloja en el Club Amigo, lo percibe como el mejor hotel por ese precio y no lo compara con un Brisas. La calidad técnica (¿qué?) es lo que el cliente obtiene después de que termina su interacción con los empleados. Viene dada por la dimensión operacional del servicio, conformada por sistemas, equipos, tecnologías, y procedimientos. Según Fisher es la dimensión que aporta la estructura y organización necesarias para lograr consistencia y eficiencia¹². Si tenemos en cuenta los modelos de servicio veremos que está estrechamente ligada a la dimensión técnica a la que alude

Grönroos y al Gap 2 de Zeithaml, Parasuraman y Berry. La calidad funcional (¿cómo?) es el proceso de proporcionar el servicio o producto. Esta viene dada por la dimensión relacional del producto, que tiene que ver, según Fisher, con la forma en que las personas se relacionan entre sí en la cadena de servicio y, en especial, en su relación con el cliente. Para Albrecht¹³, desde este punto de vista, el servicio resulta ser un conjunto de relaciones “cliente-empleado”, es decir, una secuencia integrada de “momentos de verdad”. En la terminología de Grönroos y la escuela nórdica es la dimensión funcional de la calidad, coincidiendo con el tercero de los gaps del modelo norteamericano, el que analiza los aspectos más relacionados con la prestación del servicio.

La ausencia de errores: tanto unos clientes como otros, sin distinción de qué marca hayan elegido, esperan que no haya deficiencias o imprecisiones en el servicio. Ambos se enfadarán si al regresar a su habitación por la tarde, por ejemplo, la misma está sin hacer. Existe cierta relación entre este aspecto y el factor número tres, de los cinco que el cliente utiliza para valorar la calidad del servicio, según Gallego, es decir, la capacidad de respuesta. La calidad ética o social es una calidad de convicción, no es posible que el cliente la evalúe antes de la compra y es casi imposible evaluarla después de la compra. Por ejemplo la falta de higiene en la manipulación de los alimentos no tendrá un impacto en los huéspedes a menos que ocurra una intoxicación alimentaria. Las empresas deben tener en cuenta las responsabilidades éticas, evitando las características de los productos que pueden causar daño y asegurando aquellas que evitan los riesgos potenciales en la seguridad. Con frecuencia, estas características no afectan de manera inmediata la satisfacción del cliente, pero a largo plazo evita situaciones indeseables.

2.2.2 Variable Dependiente: Nivel de Satisfacción

- (Moreno Gil, Sergio; Celis Sosa, Daniel F.; Aguiar Quintana, Teresa, 2002). Afirma: El análisis de la satisfacción del cliente pretende evaluar la discrepancia encontrada entre el servicio esperado y el recibido o experimentado por el cliente, siempre como un juicio posterior al disfrute de los servicios, según refleja el paradigma de la disconformidad (Oliver, 1981). La satisfacción es un proceso dinámico, activo y dependiente del entorno. En este sentido, alcanzar la satisfacción del cliente se convierte en una cuestión de gran importancia para el destino y las empresas que allí operan, dado que de ello dependerá que el cliente repita su visita, y que realice una comunicación positiva del destino a otros

clientes. Así mismo, existe una probada relación positiva existente entre satisfacción y fidelidad (Bitner, 1990; Fornell, 1992; Zeithmal, Berry, y Parasuraman, 1996; Oh y Parks, 1997), especialmente con el componente actitudinal de la fidelidad, más que con el componente de comportamiento (Day, 1969). Esto obliga imperiosamente a evaluar el nivel de satisfacción que los turistas están percibiendo actualmente, tanto con el propio destino en general, como con las principales empresas turísticas en él radicadas (tour operador y hotel). Así mismo, es en función de la satisfacción percibida por el cliente respecto al servicio prestado por dichas empresas, que el turista valorará y tendrá una actitud favorable o no hacia el destino. Para analizar incluso la posible evolución de la demanda, la satisfacción mostrada por el turista respecto a las experiencias en el destino es un mejor predictor de su futuro comportamiento, de lo que serían las respuestas dadas por clientes potenciales del destino (Arimond y Elfessi, 2001). Una vez evaluada la satisfacción del turista, que es un buen predictor de su intención de recompra, tanto el destino como las principales empresas que actúan en él deben de desarrollar una adecuada estrategia de relaciones con los turistas, especialmente en un entorno como el actual donde parece existir un decrecimiento de la fidelidad del cliente hacia los destinos turísticos. Además, el *gap* existente entre la evaluación de la satisfacción del cliente por parte de los proveedores del servicio, y la propia evaluación que el cliente realiza de su satisfacción, aunque no se presenta en el modelo de Parasuraman (Brown y Swartz, 1989), es un elemento importante a considerar; dado que es necesario que haya un equilibrio entre ambas percepciones para garantizar un desarrollo adecuado de la relación.

- (Carmona Lavado, A. y Leal Millán, A., 1998) afirma: La teoría de los dos factores fue formulada por Herzberg en el ámbito de la satisfacción en el trabajo. Según esta conocida teoría existen unos factores que determinan la satisfacción laboral y otros factores muy distintos que determinan la insatisfacción laboral. Los factores higiénicos producirán insatisfacción si su nivel es insuficiente, pero no producirán satisfacción si su nivel es suficiente. Por contra, los factores de crecimiento generaran satisfacción cuando su nivel es suficiente, pero no generan insatisfacción cuando su nivel es insuficiente. En este sentido, como se muestra en la figura 1, la satisfacción y la insatisfacción no serían polos opuestos de un mismo continuo, como mantiene la teoría tradicional (según la cual cualquier factor puede producir satisfacción o insatisfacción dependiendo del nivel que alcance y de la importancia que tenga para cada persona), sino que habría un doble

continuo, en el que lo contrario de la insatisfacción no sería la satisfacción, sino la ausencia de insatisfacción, y lo contrario de la satisfacción no sería la insatisfacción, sino la ausencia de satisfacción (Herzberg, Mausner y Snyderman, 1959; Robbins, 1994; Davis y Newstrom, 1991).



De las numerosas definiciones existentes de satisfacción del cliente (Howard y Sheth, 1969; Hunt, 1977; Oliver, 1981; Churchill y Surprenant, 1982; Kotler y Dubois, 1993/4; Evrard, 1993/4), en este trabajo vamos a considerar la dada por Evrard (1993/4; p. 54) que define la satisfacción del cliente como "un estado psicológico resultado de un proceso de compra y de consumo", por ser muy general y no incluir la base de referencia con la que el cliente compara su experiencia de compra y de consumo, que es objeto de controversia entre los investigadores. La satisfacción del cliente va unida a cada transacción específica, a diferencia de la actitud hacia un producto o servicio que es general y puede existir sin que haya habido una experiencia personal de compra y de consumo concreta (Oliver, 1980; Evrard, 1993/4; Lewis y Mitchell, 1990). La calidad de servicio percibida es similar a la actitud hacia un servicio (Boulding, Kalra, Staelin y Zeitharnl, 1993; Cronin y Taylor, 1992; Bitner, 1990; Churchill y Surprenant, 1982), y no está vinculada a cada transacción específica como la satisfacción del cliente, sino que es una valoración global o de conjunto del servicio (Parasuraman, Zeitharnl y Berry, 1994; Boulding, Kalra, Staelin y Zeithaml, 1993; Cronin y Taylor, 1992).

La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente sostiene que unas dimensiones de los productos o servicios están relacionadas con la satisfacción del cliente, y otras muy diferentes están relacionadas con la insatisfacción del cliente. Swan y Combs (1976), Maddox (1981), Bitner, Booms y Tetreault (1990), y Silvestro y Johnston (1990) estudian la teoría de los dos factores en el ámbito de la satisfacción del cliente. Ninguna de estas 4 investigaciones concluye que existan dimensiones que sólo produzcan satisfacción o que sólo produzcan

insatisfacción, aunque si hay dimensiones asociadas a la satisfacción o a la insatisfacción. Aunque todos estos estudios utilizan el método del incidente crítico, el análisis de los datos realizado (y por tanto, las dimensiones obtenidas), los productos y/o servicios estudiados y los segmentos de clientes analizados son distintos. En Swan y Combs (1976) y Maddox (1981), que son investigaciones que únicamente estudian productos, la clasificación de algunos de sus aspectos en dimensiones instrumentales, vinculadas a la insatisfacción, y dimensiones simbólicas, vinculadas a la satisfacción, plantea cierta ambigüedad, lo que hace que los resultados obtenidos dependan de la forma en que se resuelva la misma. Bitner, Booms y Tetreault (1990) y Silvestro y Johnston (1990), que sólo estudian servicios, analizan directamente la relación de esos aspectos de los servicios con la satisfacción y la insatisfacción del cliente, sin clasificarlos previamente en dimensiones instrumentales o simbólicas. Bitner, Booms y Tetreault (1990), que se centra en las interacciones personales entre los clientes y los empleados de la línea caliente en contactos con 3 tipos de servicios distintos, identifica comportamientos y sucesos específicos, que describen los contactos satisfactorios e insatisfactorios con un servicio, más que dimensiones generales. En este estudio se encuentran relaciones estadísticamente significativas entre el tipo de incidente y los grupos y las categorías, que recogen los citados comportamientos y sucesos. Silvestro y Johnston (1990) no valida las hipótesis de que hay dos tipos distintos de factores de calidad, higiénicos y de crecimiento, proponiendo un nuevo enfoque que sostiene la existencia de 3 tipos de factores de calidad: factores higiénicos (son factores que son esperados por el cliente, en los que un fallo en su prestación causará insatisfacción al cliente), factores de crecimiento (cuya prestación dará lugar a satisfacción en el cliente, y en los que un fallo en su prestación no causará necesariamente insatisfacción) y factores de doble umbral (factores que son esperados por el cliente, en los que un fallo en su prestación causará insatisfacción, y cuya prestación por encima de cierto nivel dará lugar a satisfacción en el cliente). Los autores también señalan que el analizar de forma conjunta sectores y segmentos de mercado muy dispares puede influir en la polarización satisfacción-insatisfacción de cada dimensión.

- (Cayo Velásquez, Noemí Emperatriz; Arcaya Chambilla, Luz Egidia, 2013) afirma: El nivel de satisfacción es la diferencia entre el valor percibido y las expectativas, se pueden considerar tres niveles de satisfacción: Si la percepción se encuentra por debajo de las expectativas, el cliente estará insatisfecho; si la

percepción y las expectativas se igualan el cliente considerará que la relación es justa; si la percepción es mayor que las expectativas que tenía el cliente, éste estará satisfecho. (CEEI. Centro Europeo de Empresas Innovadoras, et.al. 2008). También Kotler (2006) define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Asimismo Franco, (2001) señala que "la satisfacción del cliente es un proceso estándar".

2.3. Definición de Términos Conceptuales

- **Calidad de servicio:** Cuando hablamos de calidad en servicio, inmediatamente se nos viene a la mente el concepto CLIENTE. Hoy en día, como clientes, todos buscamos calidad, queremos productos que satisfagan nuestras necesidades, a un bajo costo, que sea durable, tecnológico, que exista una gran variedad de opciones en el mercado, etc. Por otro lado, esperamos servicios que se encuentren orientados a la satisfacción de nuestras necesidades, en donde nos entreguen una buena atención en términos de amabilidad, información, por mencionar algunas. Recuperado de: <https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>
- **Satisfacción:** Originada etimológicamente en el latín "satisfactiōnis" palabra compuesta integrada por "satis" = bastante o suficiente y el verbo "facere" = "hacer", la palabra satisfacción designa lo que ha sido realizado de modo acabado, cumpliendo las expectativas, órdenes o deseos, de tal modo que habiendo hecho lo suficiente se siente la gratificación o el agrado de llegar a un buen resultado, que no necesita de un mayor aporte. La satisfacción es un estado mental de goce por sentir que ya nada se necesita para lograr la completitud ya sea física o mental. Ejemplo: "siento gran satisfacción por haberme recibido en término", "mi gran satisfacción está dada por tener salud y un pasar económico desahogado", "estoy satisfecho con mi almuerzo, ya no deseo más alimentos" o "mis empleados han manifestado su satisfacción por haber premiado sus esfuerzos con un incremento salarial". Recuperado de: <https://deconceptos.com/general/satisfaccion>
- **Turista:** Se denomina turista a la persona que se desplaza hacia otras regiones o países distintos del propio con la finalidad de pasar allí momentos de ocio, conocer otras culturas, visitar lugares específicos que están ausentes en la región de residencia habitual, etc. Desde esta perspectiva, puede entenderse que el rol del turista es el del consumidor de servicios relativos al transporte y a la estadía en otras regiones. Este personaje es el destinatario de la actividad económica que

mueve enormes cifras de dinero por año. Los distintos gobiernos, en su afán de atraer turistas que consuman en el país y promover la industria, suelen desarrollar políticas acordes. Recuperado de: <https://definicion.mx/turista/>

- **Hotel:** Un hotel es un establecimiento que se dedica al alojamiento de huéspedes o viajeros. El término proviene del vocablo francés *hôtel*, que hace referencia a una “casa adosada”. El hotel es un edificio equipado y planificado para albergar a las personas de manera temporal. Sus servicios básicos incluyen una cama, un armario y un cuarto de baño. Otras prestaciones usuales son la televisión, una pequeña heladera (refrigerador) y sillas en el cuarto, mientras que otras instalaciones pueden ser de uso común para todos los huéspedes (como una piscina, un gimnasio o un restaurante). Recuperado de: <https://definicion.de/hotel/>
- **Atención al cliente:** El servicio de atención al cliente, es aquel utilizado por una empresa o institución para establecer una conexión con sus clientes, con vistas a mejorar la calidad de sus productos o, en caso de ser un establecimiento comercial, el cuidado que se le brinda al consumidor al ser atendido por el personal. Dentro del marketing, esta herramienta puede ser muy útil, puesto que pone en contacto al productor con el consumidor, poniéndose el último al tanto de las necesidades de sus compradores y amoldándose a estas exigencias. Cabe destacar, algunas innovaciones han hechos que estos servicios, que a veces están destinadas a responder preguntas al cliente, sean pagos. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/atencion-al-cliente/>
- **Atención del personal:** La palabra instalación hace referencia a una estructura que puede variar en tamaño y que es dispuesta de manera particular para cumplir un objetivo específico. Siempre que se hable de instalación se está haciendo referencia a elementos artificiales y no naturales, creados y dispuestos de tal manera por el hombre. Normalmente, la palabra instalación nos recuerda a elementos que son instalados para funcionar posteriormente de una manera particular así como también a las instalaciones artísticas, un modo novedoso de exponer obras de arte tridimensionales. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/general/instalacion.php>
- **Preparación:** La palabra preparación puede tener diferentes usos, aunque en términos generales su significado es siempre similar. Una preparación, ya sea un elemento o una actividad, siempre implica la puesta en marcha de un proceso de elaboración de algo o de un evento que requiere cierta planificación y organización con el fin de obtener los resultados que se esperan. El término

'preparar' es el verbo que indica la acción de poner algo en funcionamiento y comenzar con la tarea de realización específica de la situación a la cual se hace referencia.

Recuperado de:

<https://www.definicionabc.com/general/preparacion.php>

- **Alimentos:** Un alimento es cualquier sustancia que toma o recibe un ser vivo para su nutrición; es el componente esencial de la vida desde el nacimiento hasta la muerte, porque proporciona una mezcla de sustancias químicas que hace posible que el cuerpo construya y mantenga sus órganos y le suministra la energía para desarrollar sus actividades. Nuestro cuerpo está compuesto por sustancias químicas, cuya reposición es fundamental para el continuo proceso de regeneración de tejidos y órganos. Vale la pena mencionar que las sustancias que se encuentran en el alimento y que aportan la energía necesaria para las funciones normales del cuerpo, son conocidas como nutrientes. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/alimento/>
- **Seguridad:** El término seguridad posee múltiples usos. A grandes rasgos, puede afirmarse que este concepto que proviene del latín securitas hace foco en la característica de seguro, es decir, realza la propiedad de algo donde no se registran peligros, daños ni riesgos. Una cosa segura es algo firme, cierto e indubitable. La seguridad, por lo tanto, puede considerarse como una certeza. Recuperado de: <https://definicion.de/seguridad/>
- **Fidelización:** En marketing el concepto de fidelización de clientes se refiere al fenómeno por el que un público determinado permanece “fiel” a la compra de un producto determinado de una marca concreta, de una forma continua o periódica. Se trata de uno de los términos más manejados, pero también peor utilizados, en el ámbito del marketing y que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal. Es así que los programas de fidelización de clientes tienen como objetivo conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos aplicando el principio de convertir cada venta en el principio de la siguiente. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-fidelizacion.html>
- **Expectativa:** En el caso de incertidumbre, expectativa es el supuesto más probable que se considera eventualmente posible. Una expectativa, que es una creencia centrada en el futuro, puede o no ser realista. Un resultado menos ventajoso da lugar a la emoción de decepción. Si sucede algo que no se espera en absoluto, es una sorpresa. Una expectativa sobre el comportamiento o desempeño

de otra persona, expresada a esa persona, puede tener la naturaleza de una solicitud fuerte o una orden; Este tipo de expectativa se llama norma social. El grado en que se espera que algo sea cierto se puede expresar usando lógica difusa. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Expectativa>

- **Confianza:** La palabra confianza proviene del latín que significa confiar. Este concepto está formado por tres partes, por un lado el prefijo con y que quiere decir globalmente o junto, fides que es fe y el sufijo anza que significa acción. Se entiende por confianza a la creencia o fe en una persona o grupo, que será capaz de actuar en forma adecuada, frente a una situación puntual. El término confianza alude también a la seguridad de un individuo en sí mismo. La confianza se podrá reforzar con las acciones. Recuperado de: <https://designificados.com/confianza/>
- **Lealtad:** Se conoce como lealtad al carácter de una persona, cosa o animal leal. El término de lealtad expresa un sentimiento de respeto y fidelidad hacia una persona, compromiso, comunidad, organizaciones, principios morales, entre otros. El término leal es un adjetivo usado para identificar a un individuo fiel en base a sus acciones o comportamiento. Es por ello, que una persona leal es aquella que se caracteriza por ser dedicada, y cumplidora e inclusive cuando las circunstancias son adversas, así como defender en lo que cree, por ejemplo: un proyecto. Recuperado de: <https://www.significados.com/lealtad/>
- **Presentación:** El término presentación deriva de presentar y éste se origina en el latín. En efecto, proviene del verbo praesento, praesentas, praesentare, praesentavi, praesentatum que procede del participio de praesens, praesentis cuyo significado es que está presente. Éste a su vez es el participio del verbo praesum, praees, praeesse, praefui que significa estar al frente, presidir. Este verbo está formado por el prefijo prae- que significa delante, y por el verbo sum, es, esse, fui (estar, ser, existir). Recuperado de: <https://diccionarioactual.com/presentacion/>
- **Cliente:** Un cliente, desde el punto de vista de la economía, es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa. La palabra, como tal, proviene del latín cliens, clientis. En este sentido, sinónimos de cliente son comprador, cuando se trata de una persona que adquiere un producto mediante una transacción comercial; usuario, cuando la persona hace uso de un servicio determinado, y consumidor, cuando la persona, fundamentalmente, consume productos o servicios. Recuperado de: <https://www.significados.com/cliente/>

- **Relación con los clientes:** Cuando se trata de aumentar las ganancias, es tentador concentrarse en realizar nuevas ventas o buscar cuentas más grandes. Pero la atención a tus clientes actuales, sin importar cuán pequeños sean, es esencial para mantener tu negocio próspero. El secreto para repetir un negocio es hacer un seguimiento de una manera que tenga un efecto positivo en el comprador. Así pues, la relación con los clientes va a ser clave dentro de una estrategia dentro de cualquier empresa. Recuperado de: <https://tiempodenegocios.com/relacion-con-los-clientes/>
- **Necesidad del cliente:** La Definición de necesidad del cliente es la base para hacer algo que cumpla con sus expectativas. Es obvio, ¿verdad? Pues esta base o punto de partida es lo que genera más conflicto dentro del seno de las empresas. Recuperado de: <https://www.gestionar-facil.com/definicion-de->
- **Higiene:** La higiene es toda serie de hábitos relacionados con el cuidado personal que inciden positivamente en la salud y que previene enfermedades. Es la parte de la medicina o ciencia que trata por todos los medios de prolongar la vida y conservar la salud de los hombres. La higiene es importante para prevenir infecciones o enfermedades. Se debe ser higiénico con el aseo personal, como también, en ropa, calzado, alimentos, los animales a nivel general y con las mascotas, en el hogar, con el ambiente y, al igual de importante, con la comunidad. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/higiene/>
- **Comodidad:** Entendemos por Comodidad al conjunto de circunstancias que rodean a un ser vivo y logra que su vida sea cómoda y placentera, aunque no necesariamente lujosa, sino más bien en relación con la posibilidad de desplazamiento completo, descanso o desarrollo. El término comodidad, que proviene de la palabra latina *commoditas*, generalmente se refiere a lo que se necesita para sentirse confortable. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/comodidad/>
- **Ubicación:** Se denomina ubicación al establecimiento a nivel geográfico de un eje de coordenadas para localizar un determinado elemento. La ubicación suele hacer uso de paralelos y meridianos para dar cuenta de la zona del planeta en la que se encuentra lo que se quiere señalar. Este tipo de herramientas son especialmente en todo lo referente a navegación y viajes aéreos, en la medida en que guardan un enorme porcentaje de eficacia. Con el desarrollo de la tecnología se ha hecho en extremo fácil lograr localizaciones y señalar ubicaciones, circunstancia en extremo compleja en el pasado. En este sentido tuvieron gran

importancia los avances en lo que refiere a satélites orbitando alrededor de la tierra. Recuperado de: <https://definicion.mx/ubicacion/>

- **Limpieza:** El término limpieza se emplea para denominar a todas aquellas acciones que permiten eliminar la suciedad del algo o alguien, la finalidad de la limpieza no es más que la eliminación total de aquellas bacterias o microorganismos que se encuentran en el cuerpo y en los diferentes entornos en donde se desenvuelven las persona y que puedan ser nocivos para la salud. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/limpieza/>
- **Rapidez:** La rapidez alude a la calidad de rápido, que procede del latín “rapidus” palabra integrada por el verbo “rapere” en el sentido de “robar”, más el sufijo de cualidad “idus”, y se usa para designar a aquel o a aquello que arrebató tiempos y distancias. Es sinónimo de raudo, con quien comparte etimología. Con respecto a veloz, del latín “velox”, se emplean indistintamente velocidad y rapidez en el lenguaje cotidiano aunque técnica y científicamente la velocidad es una magnitud vectorial (la rapidez no) que alude al ritmo de cambio en la posición del objeto, tomando en cuenta su rumbo o dirección. Recuperado de: <https://deconceptos.com/general/rapidez>
- **Preferencia:** Cada persona tiene sus propios gustos personales en cualquier ámbito de la vida. Cada persona tiene sus preferencias en relación con el estilo de vida ideal, gustos gastronómicos, gustos de colores, estilo distinto en la decoración de la casa... Una preferencia muestra un interés concreto por una opción que conecta con una afinidad personal o con la subjetividad. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/comunicacion/preferencia.php>
- **Capacidad:** La capacidad es la aptitud que se tiene en una determinada disciplina o práctica. También puede referir a la condición de un recipiente en función de la posibilidad de contener un líquido. Otras acepciones referirán seguramente al potencial de un determinado elemento de realizar una tarea o trabajo. En cualquier caso, la capacidad hace alusión a una cualidad determinada que muestra algo o alguien, cualidad que suele ser útil. En el caso de las capacidades humanas, estas pueden sin lugar a dudas mejorarse mediante el trabajo y la formación, circunstancia por la que se incrementan o se incorporan otras paulatinamente. Recuperado de: <https://definicion.mx/capacidad/>
- **Atención de quejas:** Una queja o reclamo mal manejada no solo podría significar un cliente menos, sino también un cliente que cuenta su mala experiencia a otros consumidores; mientras que una queja o reclamo bien manejada podría significar

una oportunidad para saber en qué estamos fallando o podemos mejorar, y para reforzar nuestra relación con el cliente haciéndolo sentir útil y yendo más allá de sus expectativas. Recuperado de: <https://www.crecenegocios.com/como-manejar-las-quejas-o-reclamos-del-cliente/>

- **Base de datos:** Una base de datos es un “almacén” que nos permite guardar grandes cantidades de información de forma organizada para que luego podamos encontrar y utilizar fácilmente. A continuación te presentamos una guía que te explicará el concepto y características de las bases de datos. Recuperado de: <http://www.maestrosdelweb.com/que-son-las-bases-de-datos/>
- **Experiencias:** La experiencia es el conocimiento que se adquiere a través de las vivencias obtenidas durante cierto episodio. El término proviene del latín “experientia”, el cual deriva de “experiri”, cuyo significado recae en “comprobar”. Normalmente, es visto como una cualidad que heredan los individuos más ancianos, por haber experimentado a lo largo de su vida distintas situaciones. Los filósofos han luchado, con el paso del tiempo, para definir lo que es la experiencia en sí; algunos estuvieron de acuerdo con definirlo como un juicio que se obtiene después de haber estado dentro de ciertas circunstancias, es decir, a posteriori. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/experiencia/>
- **Retorno:** Retorno es el proceso y el resultado de retornar (regresar, retroceder, devolver). Por ejemplo: “El retorno del cantante al país está previsto para mañana a las cuatro de la tarde”, “Tenga en cuenta que los productos en oferta no tienen retorno”, “Una protesta en la autopista generó complicaciones en el retorno tras el fin de semana largo”. Recuperado de: <https://definicion.de/retorno/>
- **Recomendación:** La definición de recomendación es, en principio, sencilla: la acción por la cual algo o alguien es aconsejado a otra persona por algún motivo. Sin embargo, el concepto de recomendación tiene un significado más complejo, pues es utilizado en algunos contextos muy específicos. Recuperado de: <https://definicion.mx/recomendacion/>
- **Disposición:** Se denomina disposición al acto y resultado de disponer: determinar, ordenar o preparar algo. Con raíz etimológica en el latín dispositio, disposición puede emplearse de distintas maneras y en diversos contextos. Recuperado de: <https://definicion.de/disposicion/>
- **Afinidad:** Afinidad significa proximidad, analogía, semejanza, parecido o parentesco de una cosa con otra. Por ejemplo, la afinidad entre dos lenguas como el portugués y el español. La palabra proviene del latín affinitas, affinitātis, que

se refiere a ‘lo que es próximo’, ‘vecino’. La afinidad es también un sentimiento de atracción, simpatía o compatibilidad de caracteres, opiniones, gustos entre dos o más personas. A nivel personal, la gente busca vincularse con quien tiene sentimientos de afinidad, así es como surgen el amor o la amistad. A nivel social, las personas tienden a agruparse según afinidades: políticas, deportivas, religiosas, filosóficas, profesionales. Recuperado de: <https://www.significados.com/afinidad/>

- **Buena imagen de la empresa:** La imagen o entidad corporativa es la manera en la que una empresa, firma o comercio se presenta a sí misma al público, tanto como a clientes o a inversores como a empleados. Se puede ver típicamente en logotipos y en el uso de marcas registradas, 1 pero también puede incluir cosas como el diseño de producto, la publicidad, las relaciones públicas, etcétera. Es el objetivo principal de la comunicación institucional de una empresa, con el propósito de construir y mantener su identidad para que coincida y facilite sus objetivos de negocio. Es creada sobre todo por personas idóneas en diseño gráfico, utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas digitales y otras formas de promoción. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa
- **Afluencia de turistas:** cuando a instancias del turismo o del comercio se habla de zona de afluencia turística se estará refiriendo a aquel municipio, ciudad o pueblo, que por una o varias circunstancias se erige como el centro que capta la atención de todos los turistas que ingresan al país al cual pertenece ese municipio, ciudad o pueblo en cuestión, es decir, todos querrán pasar por allí, aunque sea un día. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/general/afluencia.php>
- **Servicio:** Un Servicio representa un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos. La etimología de la palabra nos indica que proviene del latín “Servitium” haciendo referencia a la acción ejercida por el verbo “Servir“. Los servicios prestados es una comunidad cualquiera están determinados en clases, a su vez estas clases están establecidas de acuerdo a la figura, personal o institucional que lo ofrece o imparte. Existen servicios públicos y servicios especializados. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/servicio/>
- **Calidad en el servicio:** Según Pizzo (2013) es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus

clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización. Recuperado de: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Métodos de la Investigación

En el desarrollo del siguiente trabajo de investigación se hizo uso del método principal y método secundario, los cuales se detallan a continuación:

- **Método Principal.**

El método científico se empleará durante todo el proceso de investigación el cual nos permitirá determinar el planteamiento de los problemas (características y objetivos), construcción del modelo teórico (teorías, variables e hipótesis), deducción de las consecuencias (observación y revisión de la literatura) y la prueba de hipótesis (diseño metodológico, recolección y prestación de datos, análisis de interpretación y conclusiones).

- **Métodos Secundarios.**

Para el desarrollo del siguiente trabajo de Investigación se emplearon métodos secundarios, los cuales se detallan a continuación:

- ✓ **Método Deductivo.**

Mediante el uso de este método nos permitió arribar a conclusiones particulares a partir de la hipótesis.

- ✓ **Método Descriptivo.**

Mediante el empleo del método descriptivo se podrá examinar las características del problema escogido, definir y formular sus hipótesis. Enunciando los supuestos en que se basan las hipótesis y los procesos adoptados para la investigación a fin de clasificar los datos, categorías precisas, que se adecúen al propósito del estudio y permitirán poner de manifiesto las semejanzas, diferencias y relaciones significativas para analizar e interpretar los datos obtenidos.

- ✓ **Método de Análisis.**

Mediante el uso de este método identificamos cada una de las partes que componen al problema de investigación, para de esta forma determinar la relación causa-efecto y el cómo contribuirá la variable independiente a la dependiente dentro del objeto de investigación.

- ✓ **Método Explicativo.**

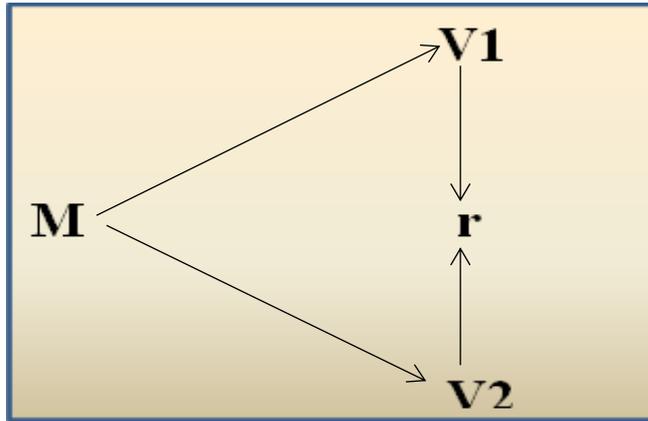
Mediante el uso de este método utilizamos los datos que son obtenidos por la observación de fenómenos condicionados por los investigadores.

3.2. Nivel y tipo de Investigación

El nivel de la investigación es DESCRIPTIVO (Hernández Sampieri, 2006) dónde se describe intencionalmente la variable independiente (Calidad de servicio) y su relación con la variable dependiente (Nivel de Satisfacción). Este tipo de estudio nos permite enumerar como la calidad de servicio se relaciona con el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul – Tingo María. Es de tipo Aplicada, dado que busca ampliar y profundizar la realidad de las variables tanto independiente como dependiente en el sujeto de investigación (Hernández Sampieri, 2006). Ello a partir de la caracterización de los componentes que integran cada uno de ellos sustentados en la operacionalización de variables.

3.3. Diseño y Esquema de la Investigación

No experimental – transaccional o transversal, de tipo correlacional – causal (Hernández Sampieri, 2006). La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir es una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes, lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal cual, y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. De hecho, no hay condiciones o estímulos los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad. El diseño no experimental transaccional o transversal recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede; por otro lado, los diseños no experimentales – transaccional de tipo correlacional – causal son diseños que describen relaciones entre dos o más variables en un momento determinado mediante el siguiente esquema: (Hernández Sampieri, 2006).



M = Muestra

V1= Calidad de servicio

V2 = Nivel de Satisfacción

r = Correlación entre dichas variables

3.4. Población y Muestra

Población. - La población estará compuesta por 120 personas que visitan el Hotel Paraíso Azul.

Muestra. - La muestra estará constituida por 92 personas que visitan el Hotel Paraíso Azul.

Muestra de la Investigación

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

Dónde:

n	Es el tamaño de la muestra que se va a tomar en cuenta para el trabajo de campo. Es la variable que se desea determinar.
p y q	Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. De acuerdo a la doctrina, cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.
z	Representa las unidades de desviación estandar que en la curva normal definen una probabilidad de error = 0.05 lo que equivale a un intervalo de confianza del 95% en la estimación de la muestra, por lo tanto el valor Z = 1.96
N	Es el total de la población, que para el presente trabajo representa 120 personas
ε	Es el máximo error permisible existente en un trabajo de investigación, que para el presente caso se ha considerado un error del 5% = 0.05

Sustituyendo:

$$n = \frac{(0.5 \times 0.5) \times (1.96)^2 \times 480}{(0.05)^2 \times (480-1) + (0.5 \times 0.5) \times (1.96)^2}$$

$$n = 92$$

3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

✓ Técnicas de Recolección de Datos

Las técnicas son los diversos procedimientos que se realizarán con el afán de recabar información y datos pertinentes para luego ser analizados. La etapa de recolección de datos en el estudio se realizó mediante la técnica de la encuesta, la cual es una técnica que nos permite obtener información real de la problemática existente desde la propia perspectiva de los actores participantes. Dichas encuestas nos permitirán medir ambas en el mismo momento, de este modo se pudo cumplir con los objetivos y se pudo comprobar la hipótesis planteada.

✓ Instrumentos de Recolección de Datos

Los principales instrumentos que se ha utilizado en la investigación son: guía de entrevista; cuestionario; guía de Análisis documental y Guía de observación. Todo instrumento de recolección de datos debe cumplir con dos requisitos fundamentales para ser considerado para una investigación científica: confiabilidad y validez; comprendiendo dichos requisitos en la presente investigación se aplicaron instrumentos ya validados y confiables por investigadores nacionales e internacionales; sin embargo, han pasado nuevamente por un proceso de validez y confiabilidad ambos instrumentos.

3.6. Técnicas de Procesamiento y Análisis de la Información

La información procedente de las encuestas se tabulara y procesara haciendo uso del programa estadístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences), del modelo de correlación de Spearman a un nivel de confianza del 95% y un nivel de significancia o margen de error del 5%. Para el análisis de los resultados se utilizara tablas e indicadores estadísticos.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Resultados del Trabajo de Campo

Para el procesamiento y análisis de la información se recurrió a la Estadística Descriptiva por la naturaleza de la Investigación y el análisis multidimensional con el Programa SPSS, y están registrados en tablas y gráficas, para el análisis cualitativo y cuántico, con la interpretación, por cada indicador estudiado. Cada tabla y gráfica es presentada en orden numérico del 01 al 24 que es el resultado de la aplicación del cuestionario (ver anexo N° 02) sometida a la Correlación de Spearman para la prueba de hipótesis por cada variable y dimensión en el programa SPSS, que sirvió para establecer, si existen o no relación significativa entre las estimaciones específicas y general.

✓ Procedimiento para el análisis de datos

Para interpretar el valor calculado se halló el valor crítico tomando la probabilidad de error o nivel de significancia 5% (0.05). Por cada tabla y gráfica se desarrolla el análisis, descomponiendo el todo en sus partes de modo cuantitativo en el software SPSS.

✓ Interpretación

Por cada tabla y gráfica se alcanza la interpretación cuantitativa resaltando el resultado obtenido dando sentido, entendimiento y comprensión de las variables, demostrando la relación de la variable independiente sobre la dependiente.

✓ Presentación de resultados en tablas y gráficos

Variable Independiente

Calidad de servicio

Dimensión N° 1 : Atención al personal

Indicador N° 1. : Presentación

1. Para obtener datos y asignar el valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿Está de acuerdo usted que una buena presentación del trabajador represente una buena imagen del hotel?

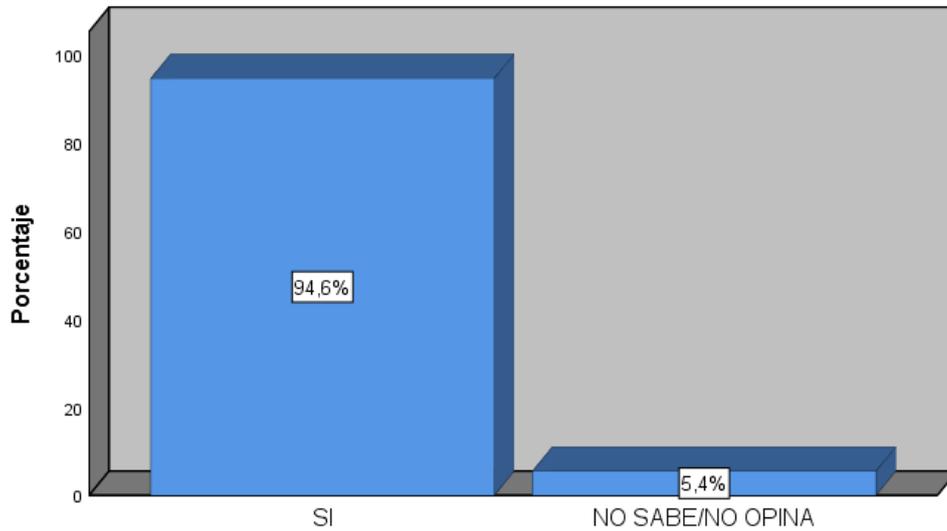
Las respuestas fueron:

Tabla N° 1
Presentación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	87	94,6	94,6	94,6
	NO SABE/NO OPINA	5	5,4	5,4	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario
ELABORACIÓN : Los Investigadores

Gráfico N°1
Presentación



FUENTE : Tabla N° 1
ELABORACIÓN : Los Investigadores

Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico N° 01 nos permite afirmar que el 94.6% de los encuestados están de acuerdo que la buena presentación del trabajador representa una buena imagen para el hotel y el 5.4% no sabe/no opina.

Indicador N° 2. : Puntualidad

Para obtener datos y asignar el valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿Está de acuerdo usted que el personal del hotel se muestre cordial y amable con el turista?

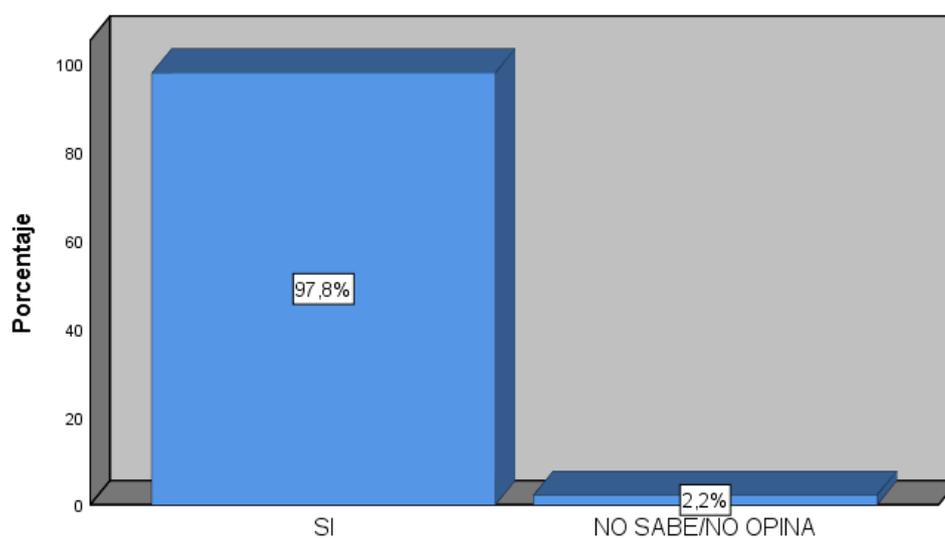
Las respuestas fueron:

Tabla N° 2
Puntualidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	90	97,8	97,8	97,8
	NO SABE/NO OPINA	2	2,2	2,2	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario
ELABORACIÓN : Los Investigadores

Gráfico N°2
Puntualidad



FUENTE : Tabla N° 2
ELABORACIÓN : Los Investigadores

Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico N° 02 nos permite afirmar que el 97.8% de los encuestados están de acuerdo que el personal del hotel se muestre cordial y amable con el turista y el 2.2% no sabe/no opina.

Indicador N° 3 : Necesidades

Para obtener datos y asignar el valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿Está de acuerdo usted que el personal debe esforzarse por conocer las necesidades del turista?

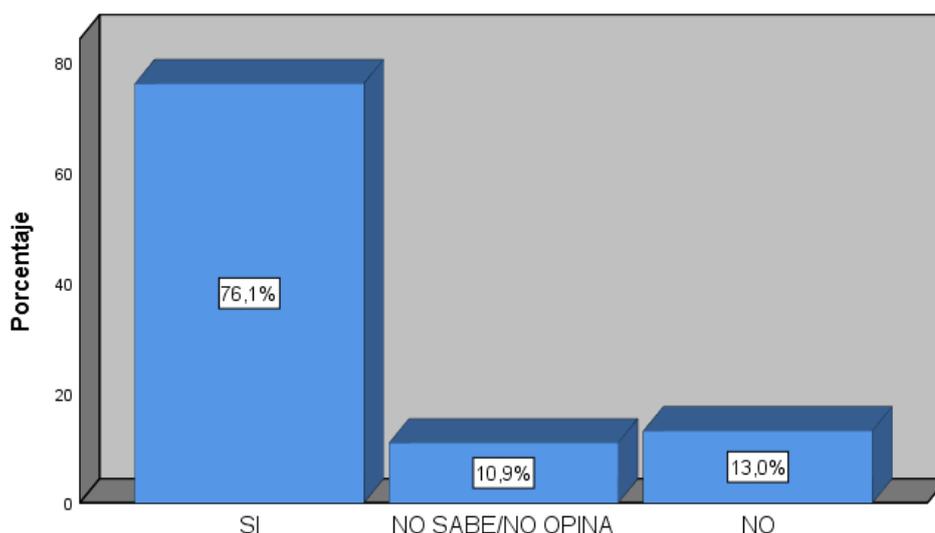
Las respuestas fueron:

Tabla N° 3
Necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	70	76,1	76,1	76,1
	NO SABE/NO OPINA	10	10,9	10,9	87,0
	NO	12	13,0	13,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario
ELABORACIÓN : Los Investigadores

Gráfico N°3
Necesidades



FUENTE : Tabla N° 3
ELABORACIÓN : Los Investigadores

Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico N° 03 nos permite afirmar que el 76.1% de los encuestados están de acuerdo que el personal debe esforzarse por conocer las necesidades del turista, el 10.9% no sabe/no opina y el 13.0% expresa que no.

Dimensión N° 2 : Instalaciones

Indicador N° 4. : Higiene

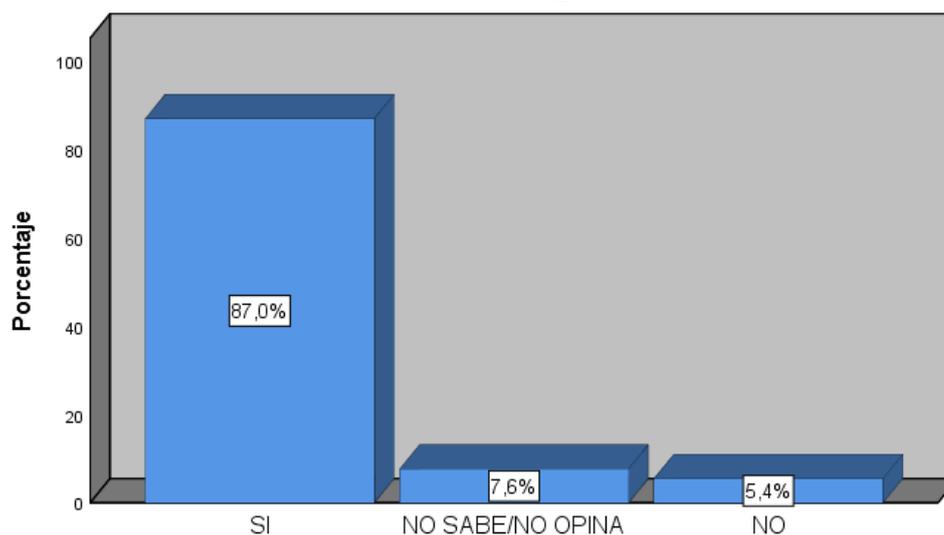
1. Para obtener datos y asignar el valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿Está de acuerdo usted que las instalaciones del hotel estén en constate limpieza?

Las respuestas fueron:

Tabla N° 4**Higiene**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	80	87,0	87,0	87,0
	NO SABE/NO OPINA	7	7,6	7,6	94,6
	NO	5	5,4	5,4	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario
 ELABORACIÓN : Los Investigadores

Gráfico N°4**Higiene**

FUENTE : Tabla N° 4
 ELABORACIÓN : Los Investigadores

Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico N° 04 nos permite afirmar que el 87.0% de los encuestados están de acuerdo que las instalaciones del hotel estén en constate limpieza, el 7.6% no sabe/no opina y el 5.4% expresa que no.

Indicador N° 5. : Comodidad

Para obtener datos y asignar el valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿Está de acuerdo usted que las instalaciones que brinda el hotel sean confortables y acogedoras?

Las respuestas fueron:

Tabla N° 5

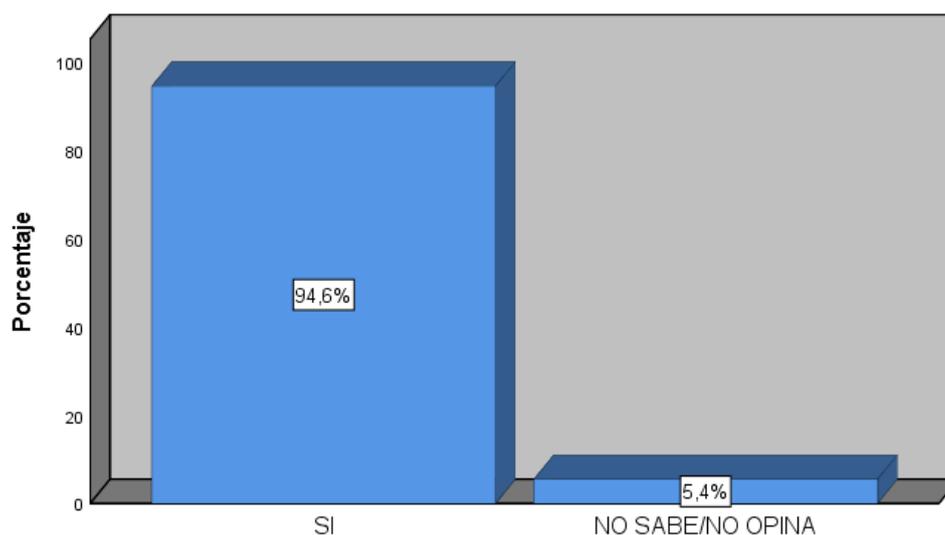
Comodidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	87	94,6	94,6	94,6
	NO SABE/NO OPINA	5	5,4	5,4	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario
ELABORACIÓN : El Investigador

Gráfico N° 5

Comodidad



FUENTE : Tabla N° 5
ELABORACIÓN : Los Investigadores

Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico N° 05 nos permite afirmar que el 94.6% de los encuestados están de acuerdo que las instalaciones que brinda el hotel sean confortables y acogedoras y el 5.4% no sabe/no opina.

Indicador N° 6. : Expansión

Para obtener datos y asignar el valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿Está de acuerdo usted que se debe ampliar la zona de restaurante para una mejor atención?

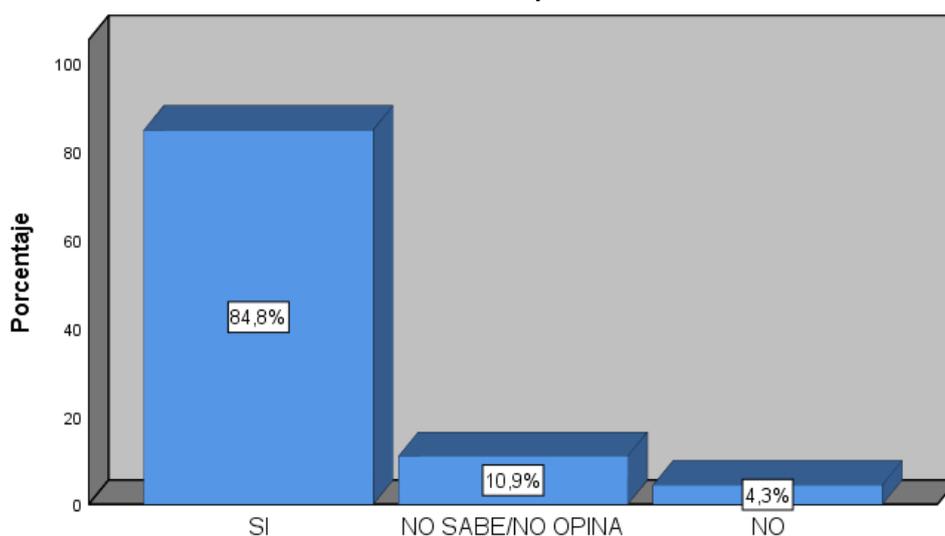
Las respuestas fueron:

Tabla N° 6
Expansión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	78	84,8	84,8	84,8
	NO SABE/NO OPINA	10	10,9	10,9	95,7
	NO	4	4,3	4,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario
ELABORACIÓN : Los Investigadores

Gráfico N°6
Expansión



FUENTE : Tabla N° 6
ELABORACIÓN : Los Investigadores

Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico N° 06 nos permite afirmar que el 84.8% de los encuestados están de acuerdo que se debe ampliar la zona de restaurante para una mejor atención, el 10.9% no sabe/no opina y el 4.3% expresa que no.

Dimensión N° 3. : Preparación de Alimentos

Indicador N° 7. : Limpieza

Para obtener datos y asignar el valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿Está de acuerdo usted que el personal (cocinero) tenga una apariencia limpia y agradable?

Las respuestas fueron:

Tabla N° 7

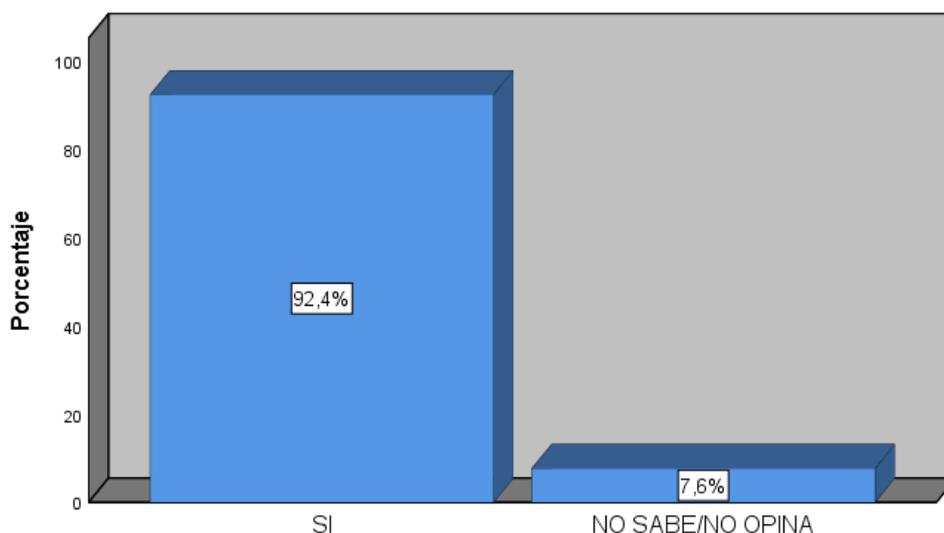
Limpieza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	85	92,4	92,4	92,4
	NO SABE/NO OPINA	7	7,6	7,6	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario
ELABORACIÓN : Los Investigadores

Gráfico N°7

Limpieza



FUENTE : Tabla N° 7
ELABORACIÓN : Los Investigadores

Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico N° 07 nos permite afirmar que el 92.4% de los encuestados están de acuerdo que el personal (cocinero) tenga una apariencia limpia y agradable, el 7.6% no sabe/no opina.

Indicador N° 8. : Rapidez

Para obtener datos y asignar el valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿Está usted de acuerdo que el mozo brinde una atención rápida y eficaz?

Las respuestas fueron:

Tabla N° 8
Rapidez

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	90	97,8	97,8	97,8
	NO SABE/NO OPINA	2	2,2	2,2	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario
ELABORACIÓN : Los Investigadores

Gráfico N°8
Rapidez



FUENTE : Tabla N° 8
ELABORACIÓN : Los Investigadores

Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico N° 08 nos permite afirmar que el 97.8% de los encuestados están de acuerdo que el mozo brinde una atención rápida y eficaz y el 2.2% no sabe/no opina.

Indicador N° 9. : Gustos y Preferencias

Para obtener datos y asignar el valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿Está usted de acuerdo que el cocinero prepare los alimentos a gusto y preferencia del turista?

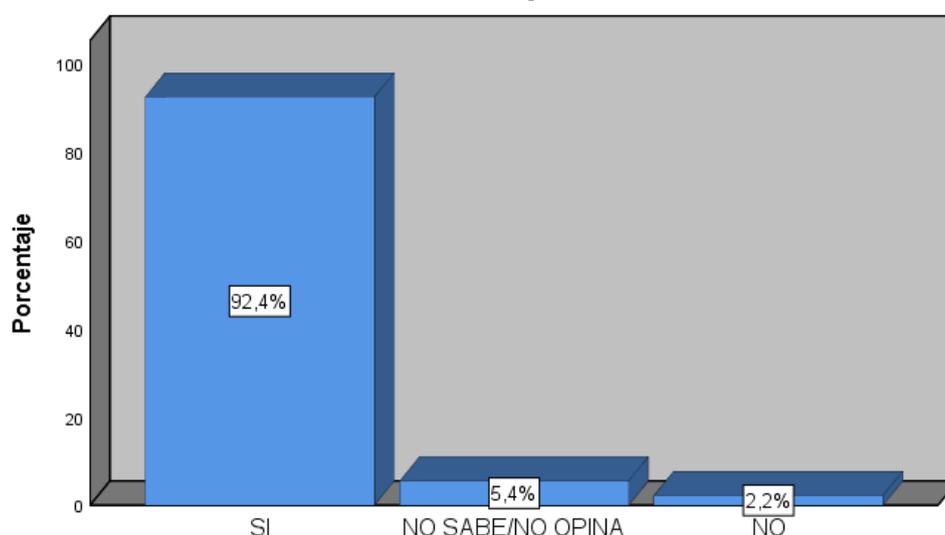
Las respuestas fueron:

Tabla N° 9
Gustos y Preferencias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	85	92,4	92,4	92,4
	NO SABE/NO OPINA	5	5,4	5,4	97,8
	NO	2	2,2	2,2	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario
ELABORACIÓN : Los Investigadores

Gráfico N°9
Gustos y Preferencias



FUENTE : Tabla N° 9
ELABORACIÓN : Los Investigadores

Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico N° 09 nos permite afirmar que el 92.4% de los encuestados están de acuerdo que el cocinero prepare los alimentos a gusto y preferencia, el 5.4% no sabe/no opina y el 2.2% expresa que no.

Dimensión N° 4. : Seguridad

Indicador N° 10. : Turista Seguro

Para obtener datos y asignar el valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿Está de acuerdo usted que el hotel cuente con las normas de seguridad?

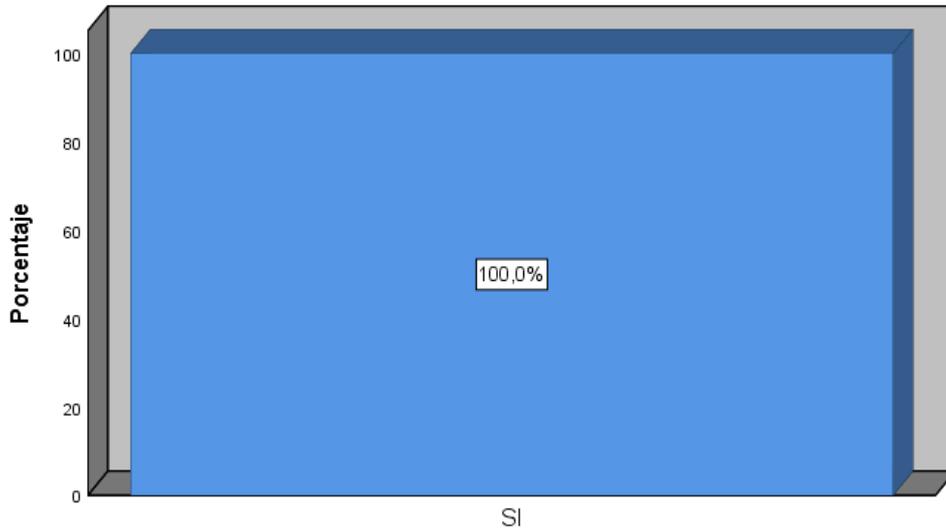
Las respuestas fueron:

Tabla N° 10
Turista Seguro

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	92	100,0	100,0	100,0

FUENTE : El Cuestionario
ELABORACIÓN : Los Investigadores

Gráfico N°10
Turista Seguro



FUENTE : Tabla N° 10
ELABORACIÓN : Los Investigadores

Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico N° 10 nos permite afirmar que el 100% de los encuestados están de acuerdo que el hotel cuente con las normas de seguridad.

Indicador N° 11. : Ayuda al Turista

Para obtener datos y asignar el valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿Está usted de acuerdo que el personal de seguridad brinde en todo momento una ayuda personalizada al turista?

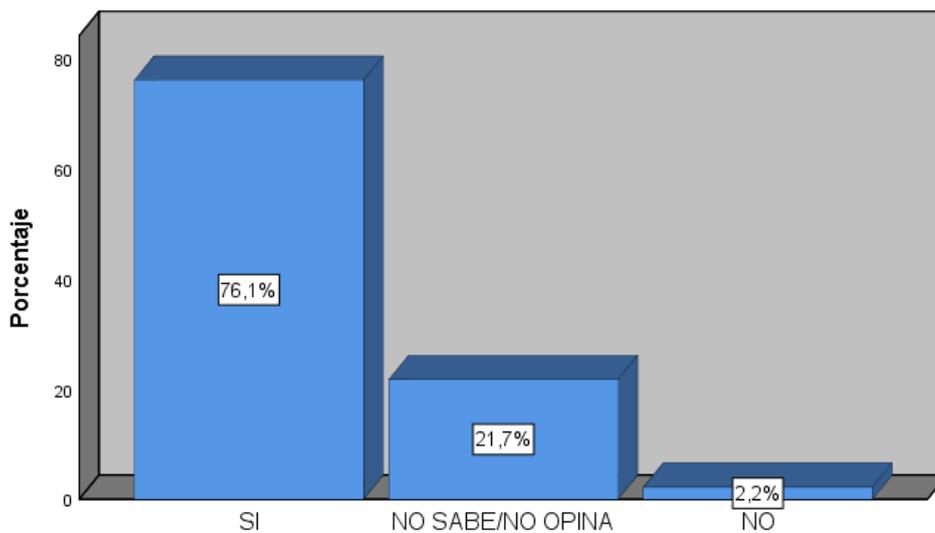
Las respuestas fueron:

Tabla N° 11
Ayuda al Turista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	70	76,1	76,1	76,1
	NO SABE/NO OPINA	20	21,7	21,7	97,8
	NO	2	2,2	2,2	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario
ELABORACIÓN : Los Investigadores

Gráfico N°11
Ayuda al Turista



FUENTE : Tabla N° 11
ELABORACIÓN : Los Investigadores

Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico N° 11 nos permite afirmar que el 76.1% de los encuestados están de acuerdo que el personal de seguridad brinde en todo momento una ayuda personalizada, el 21.7% no sabe/no opina y el 2.2% expresa que no.

Indicador N° 12. : Capacidad de Respuesta

Para obtener datos y asignar el valor a la variable dependiente en estudio, se preguntó: ¿Está de acuerdo usted que el personal le ayude a solucionar sus problemas dentro del hotel?

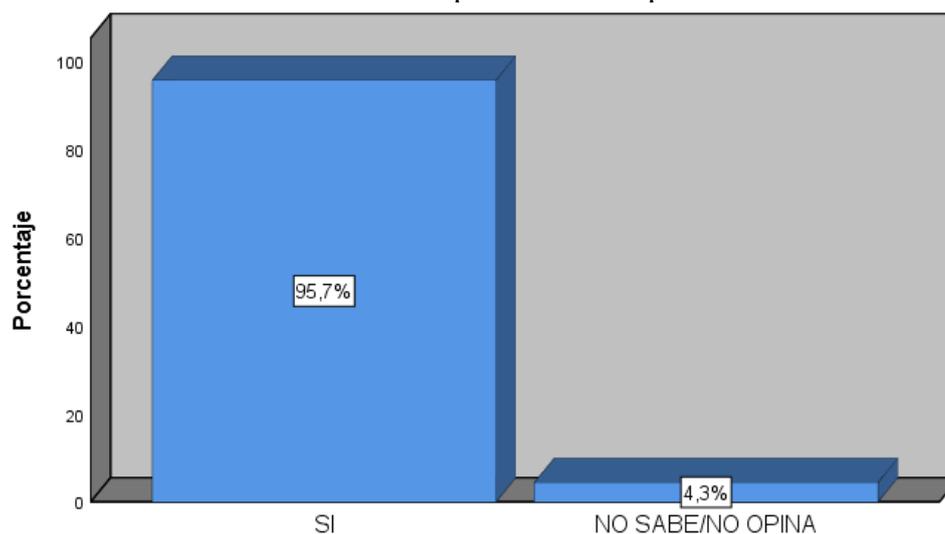
Las respuestas fueron:

Tabla N° 12
Capacidad de Respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	88	95,7	95,7	95,7
	NO SABE/NO OPINA	4	4,3	4,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario
ELABORACIÓN : Los Investigadores

Grafico N°12
Capacidad de Respuesta



FUENTE : Tabla N° 12
ELABORACIÓN : Los Investigadores

Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico N° 11 nos permite afirmar que el 95.7% de los encuestados están de acuerdo que el personal le ayude a solucionar sus problemas dentro del hotel y el 4.3% no sabe/no opina.

Variable Dependiente

Nivel de Satisfacción

Dimensión N° 5. : Fidelización

Indicador N° 13. : Atención de Quejas

Para obtener datos y asignar el valor a la variable dependiente en estudio, se preguntó: ¿Considera usted que solucionando su queja lograra el hotel una fidelización de su parte?

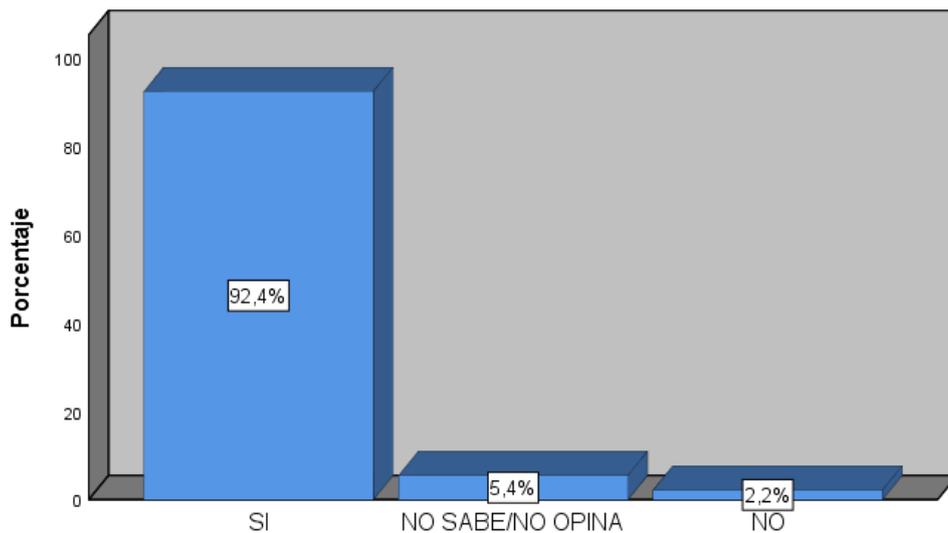
Las respuestas fueron:

Tabla N° 13
Atención de Quejas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	85	92,4	92,4	92,4
	NO SABE/NO OPINA	5	5,4	5,4	97,8
	NO	2	2,2	2,2	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario
ELABORACIÓN : Los Investigadores

Gráfico N°13
Atención de Quejas



FUENTE : Tabla N° 13
ELABORACIÓN : El Investigador

Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico N° 12 nos permite afirmar que el 92.4% de los encuestados están de acuerdo que el personal le ayude a solucionar sus problemas dentro del hotel, el 5.4% no sabe/no opina y el 2.2% expresa que no.

Indicador N° 13. : Atención de Quejas

Para obtener datos y asignar el valor a la variable dependiente en estudio, se preguntó: ¿Considera usted que solucionando su queja lograra el hotel una fidelización de su parte?

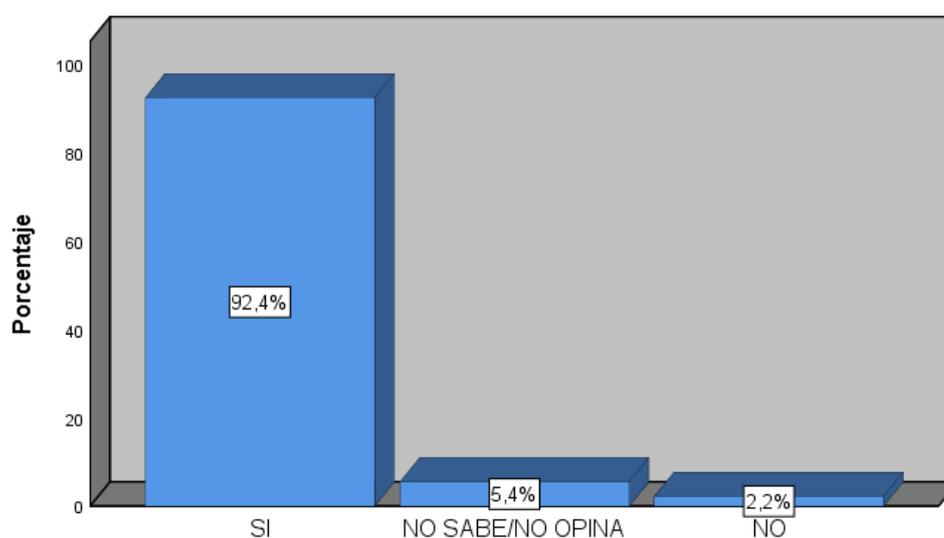
Las respuestas fueron:

Tabla N° 13
Atención de Quejas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	85	92,4	92,4	92,4
	NO SABE/NO OPINA	5	5,4	5,4	97,8
	NO	2	2,2	2,2	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario
ELABORACIÓN : Los Investigadores

Gráfico N°13
Atención de Quejas



FUENTE : Tabla N° 13
ELABORACIÓN : Los Investigadores

Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico N° 13 nos permite afirmar que el 92.4% de los encuestados están de acuerdo que solucionando su queja lograra una fidelización con el hotel, el 5.4% no sabe/no opina y el 2.2% expresa que no.

Indicador N° 14. : Relación

Para obtener datos y asignar el valor a la variable dependiente en estudio, se preguntó: ¿Considera usted que una buena relación con el personal conllevará a un nivel de satisfacción?

Las respuestas fueron:

Tabla N° 14

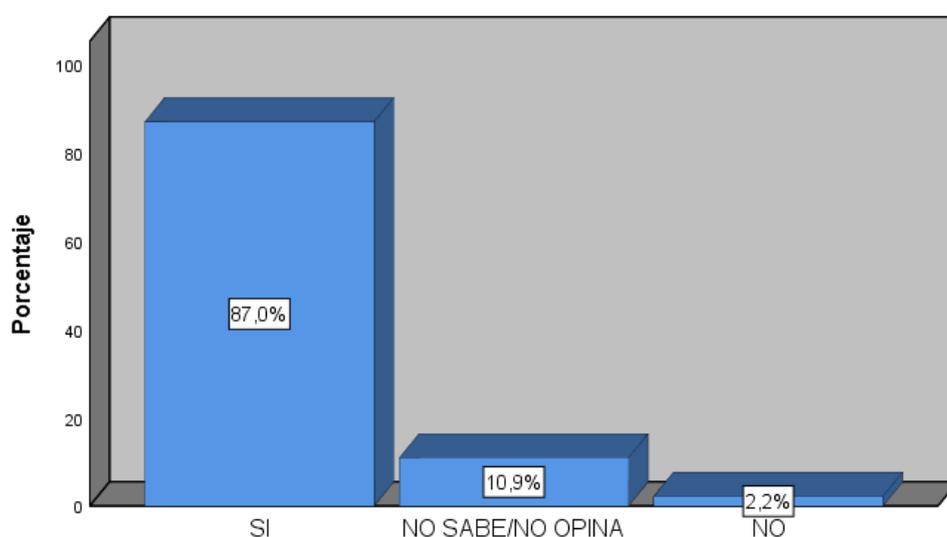
Relación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	80	87,0	87,0	87,0
	NO SABE/NO OPINA	10	10,9	10,9	97,8
	NO	2	2,2	2,2	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario
ELABORACIÓN : Los Investigadores

Gráfico N°14

Relación



FUENTE : Tabla N° 14
ELABORACIÓN : Los Investigadores

Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico N° 14 nos permite afirmar que el 87.0% de los encuestados están de acuerdo que una buena relación con el personal conllevará a un nivel de satisfacción, el 10.9% no sabe/no opina y el 2.2% expresa que no.

Indicador N° 15. : Captación

Para obtener datos y asignar el valor a la variable dependiente en estudio, se preguntó: ¿Considera usted que cumpliendo sus necesidades traerá consigo la captación de más clientes?

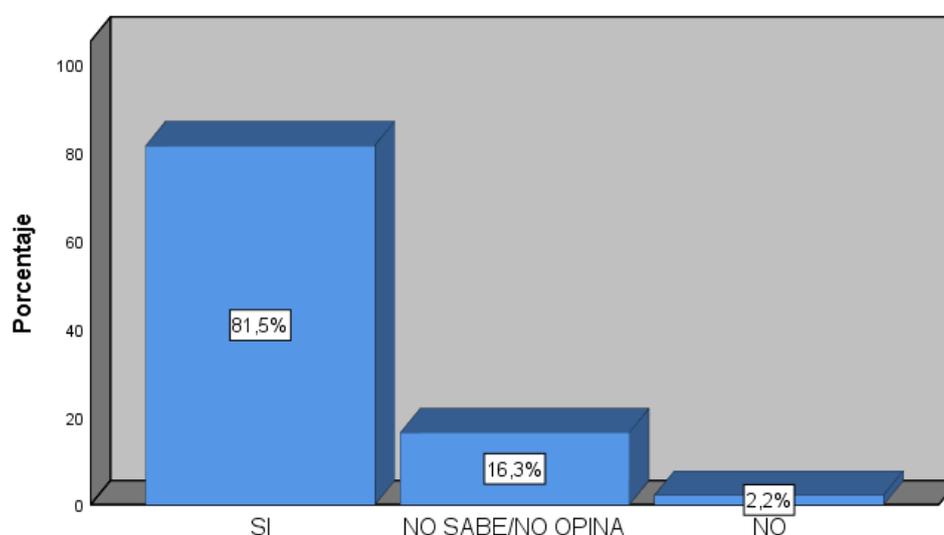
Las respuestas fueron:

Tabla N° 15
Captación

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	75	81,5	81,5
	NO SABE/NO OPINA	15	16,3	97,8
	NO	2	2,2	100,0
	Total	92	100,0	100,0

FUENTE : El Cuestionario
ELABORACIÓN : Los Investigadores

Gráfico N°15
Captación



FUENTE : Tabla N° 15
ELABORACIÓN : Los Investigadores

Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico N° 15 nos permite afirmar que el 81.5% de los encuestados están de acuerdo que cumpliendo sus necesidades traerá consigo la captación de más clientes, el 16.3% no sabe/no opina y el 2.2% expresa que no.

Dimensión N° 6. : Expectativa del Servicio

Indicador N° 16. : Experiencias

Para obtener datos y asignar el valor a la variable dependiente en estudio, se preguntó: ¿Considera usted que las experiencias vividas en el hotel lleno sus expectativas de servicio?

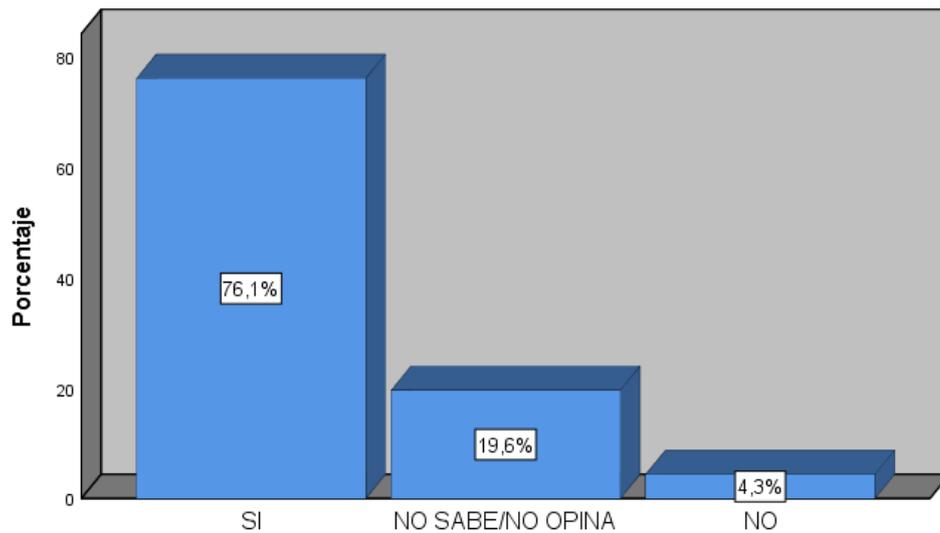
Las respuestas fueron:

Tabla N° 16
Experiencias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	70	76,1	76,1	76,1
	NO SABE/NO OPINA	18	19,6	19,6	95,7
	NO	4	4,3	4,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario
ELABORACIÓN : Los Investigadores

Gráfico N°16
Experiencias



FUENTE : Tabla N° 16
ELABORACIÓN : Los Investigadores

Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico N° 16 nos permite afirmar que el 76.1% de los encuestados están de acuerdo que las experiencias vividas en el hotel lleno sus expectativas de servicio, el 19.6% no sabe/no opina y el 4.3% expresa que no.

Indicador N° 17. : Publicidad

Para obtener datos y asignar el valor a la variable dependiente en estudio, se preguntó: ¿Está de acuerdo usted que el hotel tenga más publicidad en las redes sociales?

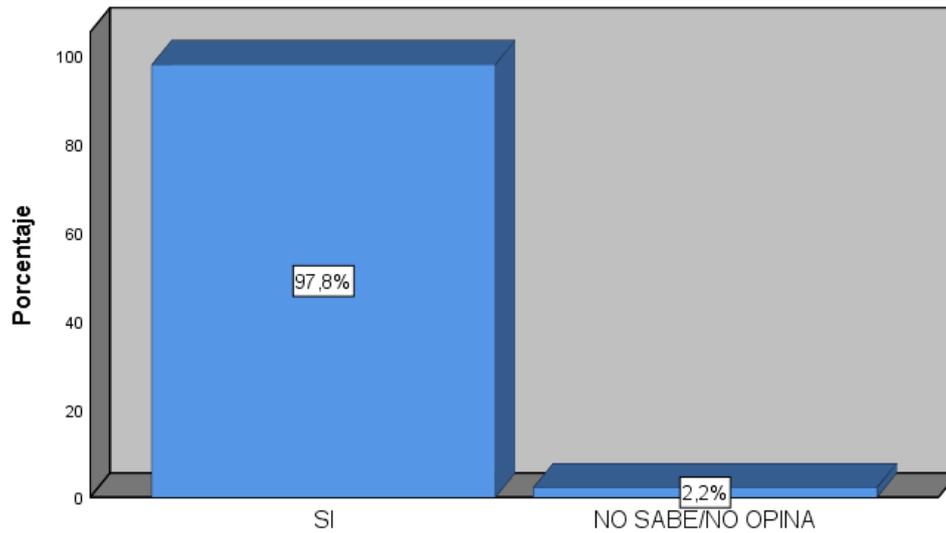
Las respuestas fueron:

Tabla N° 17
Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	90	97,8	97,8	97,8
	NO SABE/NO OPINA	2	2,2	2,2	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario
ELABORACIÓN : Los Investigadores

Gráfico N°17
Publicidad



FUENTE : Tabla N° 17
ELABORACIÓN : Los Investigadores

Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico N° 17 nos permite afirmar que el 97.8% de los encuestados están de acuerdo que el hotel tenga más publicidad en las redes sociales y el 2.2% no sabe/no opina.

Indicador N° 18. : Necesidades Satisfechas

Para obtener datos y asignar el valor a la variable dependiente en estudio, se preguntó: ¿Cree usted que una buena higiene y comodidad satisficera sus necesidades?

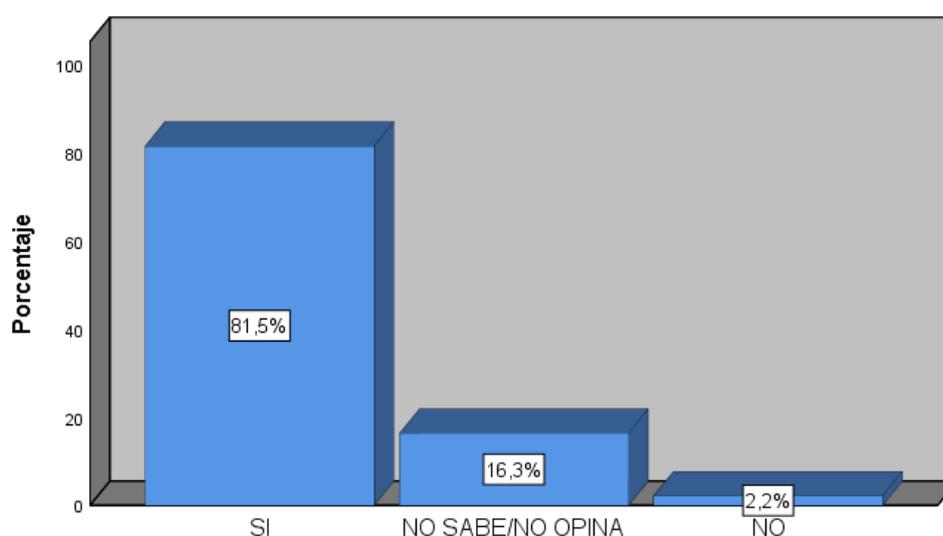
Las respuestas fueron:

Tabla N° 18
Necesidades Satisfechas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	75	81,5	81,5	81,5
	NO SABE/NO OPINA	15	16,3	16,3	97,8
	NO	2	2,2	2,2	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario
ELABORACIÓN : Los Investigadores

Gráfico N°18
Necesidades Satisfechas



FUENTE : Tabla N° 18
ELABORACIÓN : Los Investigadores

Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico N° 18 nos permite afirmar que el 81.5% de los encuestados están de acuerdo que una buena higiene y comodidad satisficiera sus necesidades, el 16.3% no sabe/no opina y 2.2% expresa que no.

Dimensión N° 7. : Confianza del Turista

Indicador N° 19. : Retorno

Para obtener datos y asignar el valor a la variable dependiente en estudio, se preguntó: ¿Considera usted que, teniendo una atención de calidad de parte del personal del hotel, le servirá para que pueda retornar?

Las respuestas fueron:

Tabla N° 19

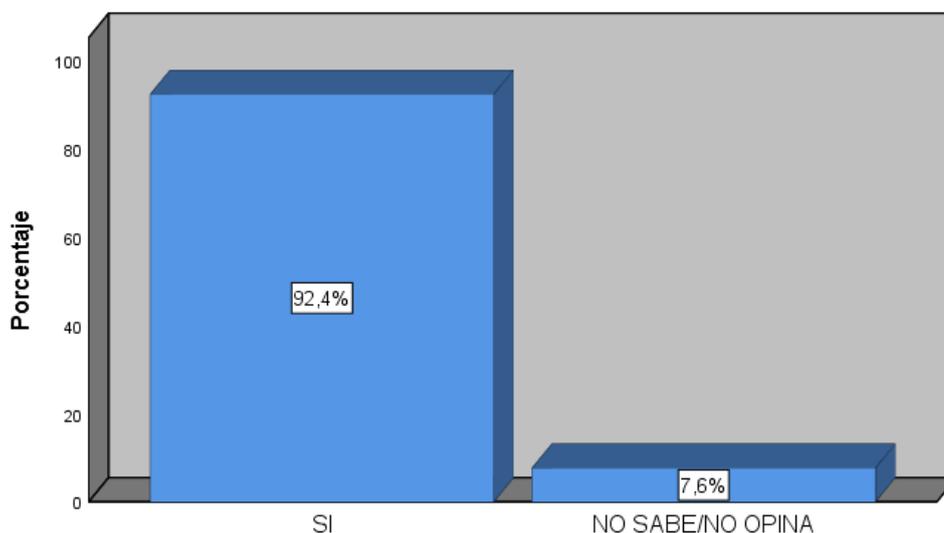
Retorno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	85	92,4	92,4	92,4
	NO SABE/NO OPINA	7	7,6	7,6	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario
ELABORACIÓN : Los Investigadores

Grafico N°19

Retorno



FUENTE : Tabla N° 19
ELABORACIÓN : Los Investigadores

Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico N° 19 nos permite afirmar que el 92.4% de los encuestados están de acuerdo que teniendo una atención de calidad le servirá para que pueda retornar y el 7.6% no sabe/no opina.

Indicador N° 20. : Recomendaciones

Para obtener datos y asignar el valor a la variable dependiente en estudio, se preguntó: ¿Considera usted que brindando una buena atención en seguridad por parte del personal podrá recomendar el hotel a otras personas?

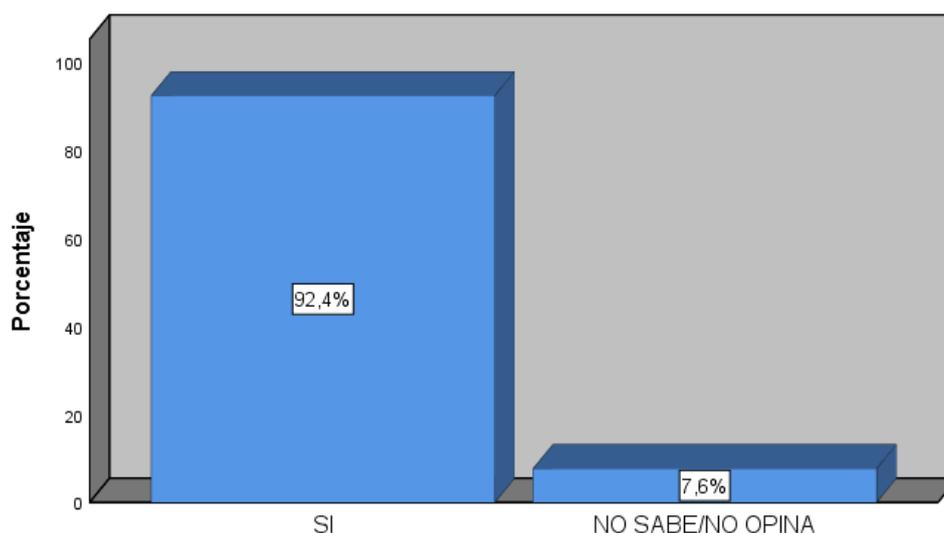
Las respuestas fueron:

Tabla N° 20
Recomendaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	85	92,4	92,4	92,4
	NO SABE/NO OPINA	7	7,6	7,6	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario
ELABORACIÓN : Los Investigadores

Gráfico N°20
Recomendaciones



FUENTE : Tabla N° 20
ELABORACIÓN : Los Investigadores

Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico N° 20 nos permite afirmar que el 92.4% de los encuestados están de acuerdo que brindando una buena atención en seguridad por parte del personal, podrá recomendar el hotel a otras personas y el 7.6% no sabe/no opina.

Indicador N° 21. : Convenios

Para obtener datos y asignar el valor a la variable dependiente en estudio, se preguntó: ¿Cree usted que, haciendo convenios con agencias de viajes, mejorara la confianza con el hotel?

Las respuestas fueron:

Tabla N° 21

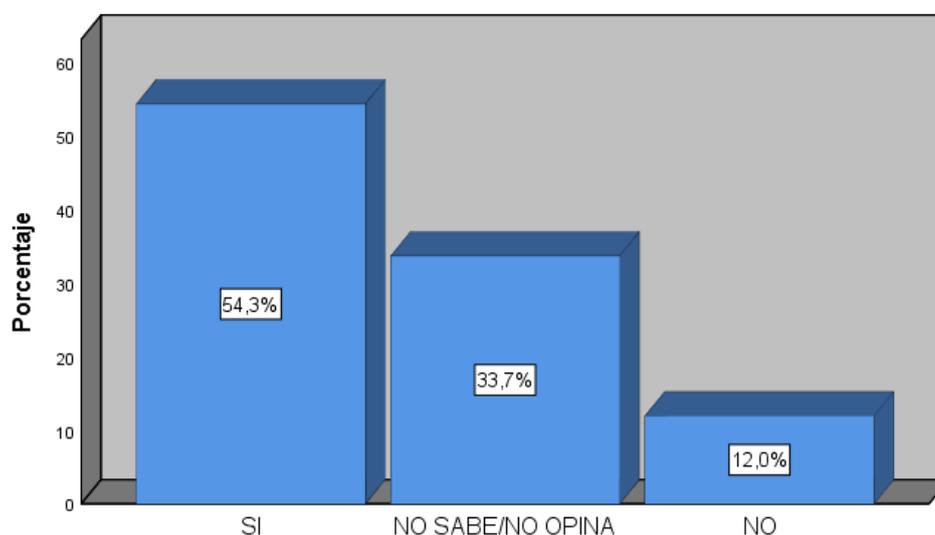
Convenios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	50	54,3	54,3	54,3
	NO SABE/NO OPINA	31	33,7	33,7	88,0
	NO	11	12,0	12,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario
ELABORACIÓN : Los Investigadores

Gráfico N°21

Convenios



FUENTE : Tabla N° 21
ELABORACIÓN : Los Investigadores

Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico N° 21 nos permite afirmar que el 54.3% de los encuestados están de acuerdo que haciendo convenios con agencias de viajes, mejorara la confianza con el hotel, el 33.7% no sabe/no opina y el 12.0% expresa que no.

Dimensión N° 8. : Lealtad

Indicador N° 22. : Afinidad

Para obtener datos y asignar el valor a la variable dependiente en estudio, se preguntó: ¿Cree usted que, brindando un servicio de calidad por parte del personal del hotel, creara una afinidad del servicio prestado?

Las respuestas fueron:

Tabla N° 22

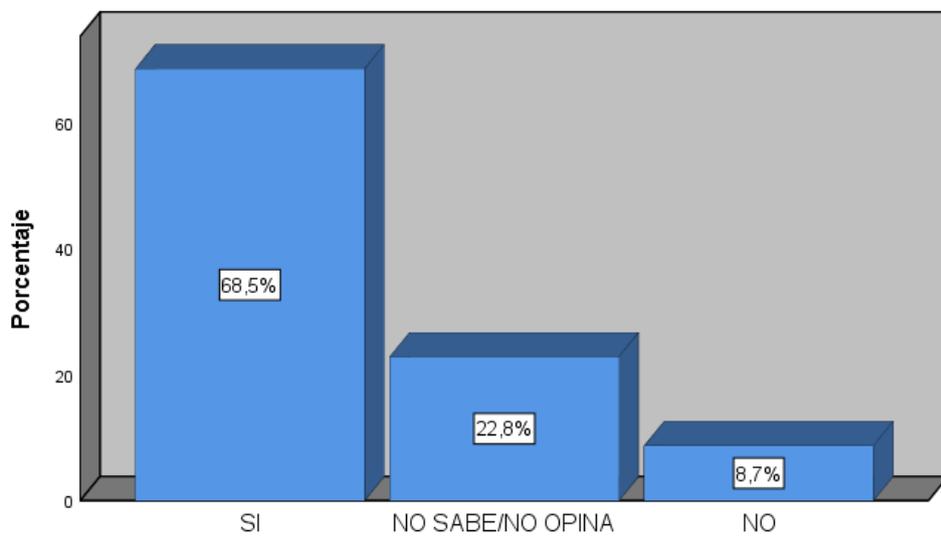
Afinidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	63	68,5	68,5	68,5
	NO SABE/NO OPINA	21	22,8	22,8	91,3
	NO	8	8,7	8,7	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario
ELABORACIÓN : Los Investigadores

Gráfico N°22

Afinidad



FUENTE : Tabla N° 22
ELABORACIÓN : Los Investigadores

Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico N° 22 nos permite afirmar que el 68.5% de los encuestados están de acuerdo que brindando un servicio de calidad, creara una afinidad del servicio prestado, el 22,8% no sabe/no opina y el 8.7% expresa que no.

Indicador N° 23. : Buena Imagen

Para obtener datos y asignar el valor a la variable dependiente en estudio, se preguntó: ¿Cree usted que el personal del hotel, solucionándole su problema se llevara una buena imagen del hotel?

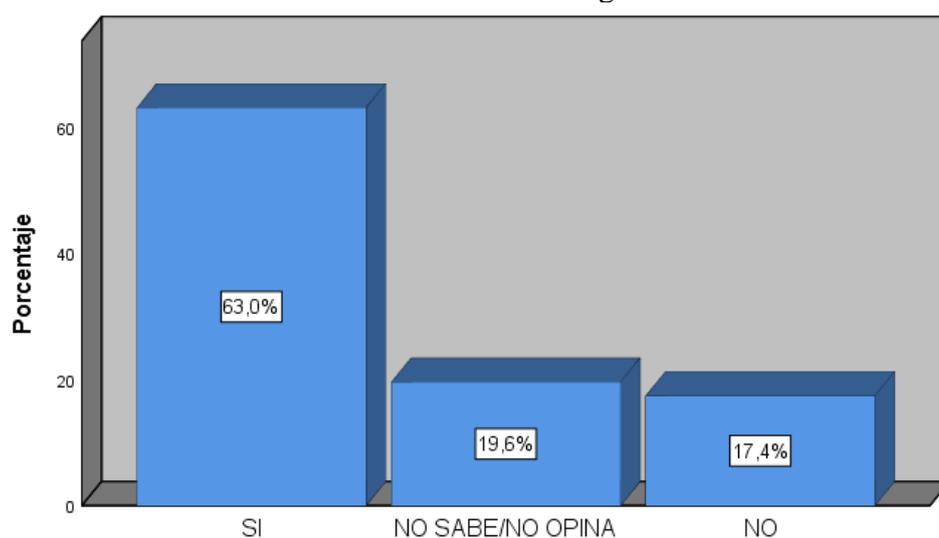
Las respuestas fueron:

Tabla N° 23
Buena Imagen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	58	63,0	63,0	63,0
	NO SABE/NO OPINA	18	19,6	19,6	82,6
	NO	16	17,4	17,4	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario
ELABORACIÓN : Los Investigadores

Gráfico N°23
Buena Imagen



FUENTE : Tabla N° 23
ELABORACIÓN : Los Investigadores

Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico N° 23 nos permite afirmar que el 63.0% de los encuestados están de acuerdo que solucionándole su problema se llevara una buena imagen del hotel, el 19.6% no sabe/no opina y el 17.4% expresa que no.

Indicador N° 24. : Afluencia

Para obtener datos y asignar el valor a la variable dependiente en estudio, se preguntó: ¿Cree usted que contratando movilidad privado para el traslado de los clientes hacia la ciudad de Tingo María aumentara la afluencia de personas?

Las respuestas fueron:

Tabla N° 24

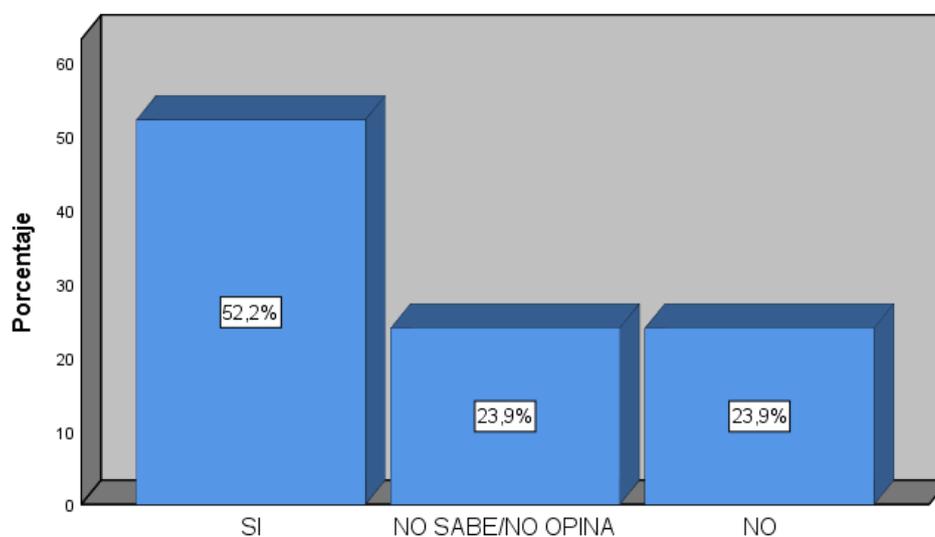
Afluencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	48	52,2	52,2	52,2
	NO SABE/NO OPINA	22	23,9	23,9	76,1
	NO	22	23,9	23,9	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario
ELABORACIÓN : Los Investigadores

Grafico N°24

Afluencia



FUENTE : Tabla N° 24
ELABORACIÓN : Los Investigadores

Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico N° 24 nos permite afirmar que el 52.2% de los encuestados están de acuerdo que contratando movilidad privado para el traslado de los clientes hacia la ciudad de Tingo María aumentara la afluencia de personas, el 23.9% no sabe/no opina y el 23.9% expresa que no.

4.2. Comprobación y/o contrastación de hipótesis

Para la prueba de hipótesis, se plantearon las hipótesis de investigación y las hipótesis nulas tanto para la general y las específicas, luego se determinó la CORRELACIÓN DE SPEARMAN empleando el software SSPS VERSIÓN 25.0), ingresando los datos de las variables: Calidad de servicio y Nivel de Satisfacción, así como las dimensiones de ambas variables, con un nivel de significancia del 5% o margen de error (0.05), y un grado de confianza del 95%, la correlación se determinó de acuerdo al siguiente cuadro:

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No Existe Correlación
+0.01 a +0.10	Correlación Positiva Débil
+0.11 a +0.50	Correlación Positiva Media
+0.51 a +0.75	Correlación Positiva Considerable
+0.76 a +0.90	Correlación Positiva Muy Fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación Positiva Perfecta

Fuente: Elaboración propia. Basada en Hernandez Sampieri & Fernandez Collado. 1998.

Prueba de Hipótesis General

Formulamos las hipótesis estadísticas

Hipótesis Alterna

Ha: La calidad de servicio se relaciona significativamente con el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul

Hipótesis Nula

Ho: La calidad de servicio NO se relaciona significativamente con el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul

Tabla N° 25

Correlación

		CALIDAD DE SERVICIO	NIVEL DE SATISFACCIÓN
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,542**
		N	92
NIVEL DE SATISFACCIÓN		Coeficiente de correlación	,542**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	92

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Análisis e Interpretación

Dado que el p-valor es menor a 0.05, (grado de significancia o margen de error) rechazamos la hipótesis nula, y aceptamos la hipótesis alterna; por consiguiente existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la calidad de servicio SI se relaciona significativamente con el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul.

Por otra parte el coeficiente de correlación de Spearman es = 0.542, lo cual indica una relación positiva de nivel considerable, es decir que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción en el Hotel Paraíso Azul.

Prueba de Hipótesis Específicas

HE1: Atención del personal y nivel de satisfacción

Hipótesis Alterna

Ha: La atención del personal se relaciona significativamente con el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul

Hipótesis Nula

Ho: La atención del personal NO se relaciona significativamente con el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul.

Tabla N° 26

Correlación

			ATENCIÓN DEL PERSONAL	NIVEL DE SATISFACCIÓN N
Rho de Spearman	ATENCIÓN DEL PERSONAL	Coeficiente de correlación	1,000	,705**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	92	92
	NIVEL DE SATISFACCIÓN	Coeficiente de correlación	,705**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	92	92

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Análisis e Interpretación

Dado que el p-valor es menor a 0.05, (grado de significancia o margen de error) rechazamos la hipótesis nula, y aceptamos la hipótesis alterna; por consiguiente existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la atención del personal

SI se relaciona significativamente con el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul.

Por otra parte el coeficiente de correlación de Spearman es = 0.705, lo cual indica una relación positiva de nivel muy fuerte, es decir que existe una relación significativa de nivel considerable entre la atención del personal y el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul.

HE2: Las instalaciones y el nivel de satisfacción

Hipótesis Alterna

Ha: Las instalaciones se relacionan significativamente con el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul.

Hipótesis Nula

Ho: Las instalaciones NO se relacionan significativamente con el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul.

Tabla N° 27

Correlación

			INSTALACIONES	NIVEL DE SATISFACCIÓN
Rho de Spearman	INSTALACIONES	Coeficiente de correlación	1,000	,707**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	92	92
	NIVEL DE SATISFACCIÓN	Coeficiente de correlación	,707**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	92	92

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Análisis e Interpretación

Dado que el p-valor es menor a 0.05, (grado de significancia o margen de error) rechazamos la hipótesis nula, y aceptamos la hipótesis alterna; por consiguiente existe suficiente evidencia estadística para afirmar que las instalaciones SI está relacionado significativamente con el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul.

Por otra parte el coeficiente de correlación de Spearman es = 0.707, lo cual indica una relación positiva de nivel considerable, es decir que existe una relación significativa entre las instalaciones y el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul.

HE3: La preparación de alimentos y el nivel de satisfacción**Hipótesis Alterna**

Ha: La preparación de alimentos se relaciona significativamente con el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul.

Hipótesis Nula

Ho: La preparación de alimentos NO se relaciona significativamente con el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul.

Tabla N° 28

Correlación

			PREPARACIÓ N DE ALIMENTOS	NIVEL DE SATISFACCIÓ N
Rho de Spearman	PREPARACIÓN DE ALIMENTOS	Coeficiente de correlación	1,000	,542**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	92	92
	NIVEL DE SATISFACCIÓN	Coeficiente de correlación	,542**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	92	92

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Análisis e Interpretación

Dado que el p-valor es menor a 0.05, (grado de significancia o margen de error) rechazamos la hipótesis nula, y aceptamos la hipótesis alterna; por consiguiente existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la preparación de alimentos SI está relacionado significativamente con el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul.

Por otra parte el coeficiente de correlación de Spearman es = 0.542, lo cual indica una relación positiva de nivel considerable, es decir que existe una relación significativa entre la preparación de alimentos y el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul.

HE4: Seguridad**Hipótesis Alterna**

Ha: La seguridad se relaciona significativamente con el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul.

Hipótesis Nula

Ho: La seguridad NO se relaciona significativamente con el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul.

Tabla N° 29

Correlación

		SEGURIDAD	NIVEL DE SATISFACCIÓN
			N
Rho de Spearman	SEGURIDAD	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	92
	NIVEL DE SATISFACCIÓN	Coefficiente de correlación	,428**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	92

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Análisis e Interpretación

Dado que el p-valor es menor a 0.05, (grado de significancia o margen de error) rechazamos la hipótesis nula, y aceptamos la hipótesis alterna; por consiguiente existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la seguridad SI está relacionado significativamente con el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul.

Por otra parte el coeficiente de correlación de Spearman es = 0.428, lo cual indica una relación positiva de nivel media, es decir que existe una relación significativa entre la seguridad y el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul.

4.3. Discusión de resultados

Luego de realizar el análisis e interpretación de los resultados obtenidos del trabajo de campo se presenta la discusión de resultados para contrastarlos y confrontarlos con los antecedentes y el marco teórico de la presente investigación, las mismas que se detallan a continuación.

4.3.1. Discusión de resultados con antecedentes

Benavides, L. G. (2017). Analisis de la Calidad del Servicio del Hotel Perla Verde de la ciudad de Esmeraldas. Para optar el grado de Magíster en Administración de Empresas. Dirección de Investigacion y Postgrado. Esmeraldas, Ecuador. Concluye que:

El análisis FODA, identificó falencias como la deficiencia en la toma de decisiones de parte de la gerencia, una limitada planificación operativa, la falta de capacitación al personal del hotel, la inexistencia de manuales de procedimientos y de funciones y la falta de calidad en la entrega del servicio al cliente; la prestación de servicios carece de valor agregado. Al no tener suficiente información de la competencia, hay una limitada diferenciación del servicio brindado (hospedaje, alimentos y bebidas, eventos sociales, lavandería, internet, garaje, catering y seguridad), ya que no se nota una real preocupación por superar las expectativas de su cliente objetivo.

Esto concuerda que en este estudio se halló al momento de aplicar el trabajo de investigación, los encuestados respondieron que personal debe ser puntual tanto en el trajo como en la atención hacia el turista, la presentación del personal muestra una buena imagen para el hotel. Asimismo el personal debe esforzarse y estar atento por conocer las necesidades del turista, tal como se demuestra en las tablas N° 01, 02 y 03.

Concori, Roca. & Iturraran, P. (2018). Calidad del Servicio y Nivel de Satisfacción del Turista que Visita Wasaí Lodge . Para optar el Título de Licenciada en Ecoturismo. Madre de Dios, Puerto Maldonado, Perú. Concluye que:

En el servicio de alojamiento, el personal que labora en la empresa es el mejor aliado para Wasaí Lodge ya que el trato amable obtuvo mayor porcentaje. Las ambientaciones de las habitaciones son excelentes, aunque la limpieza es un aspecto que debe seguir mejorando, y buscar mecanismos para evitar el ingreso de los mosquitos en las habitaciones. Sin embargo la calidad en el área de alojamiento obtuvo mayor aprobación por los turistas 95% que representa a 276 turistas encuestados. El turista confía plenamente en la seguridad del Lodge durante su visita, aunque algunos sienten un poco de temor ya que están viajando por primera vez a estas regiones del país, la relación entre calidad y precio es buena; los turistas no tienen muchos inconvenientes con el precio del paquete turístico si se trata de disfrutar su estadía, sin embargo dieron algunas sugerencias para mejorar el servicio”.

Los resultados obtenidos en la aplicación del trabajo de campo mediante la encuesta, nos muestra que el hotel debe contar con las normas de seguridad, el personal debe brindar una seguridad en todo momento, el personal debe brindar la solución rápida a los problemas dentro del hotel. Asimismo que las experiencias

vividas en el hotel sea para que retorne el turista, tal como se demuestra en las tablas N° 10, 11, 12 y 16.

Suárez, B. (2012). Nivel de Satisfacción de los Turistas en Relación a la Gastronomía Ofertada en el Cercado de Lima. Para Optar el Título Profesional de Licenciada en Turismo y Negocios. Lima, Perú. Concluye que:

La gastronomía como atractivo para el crecimiento del turismo en el Perú necesita el conocimiento de la perspectiva de la satisfacción del turista extranjero. Esta investigación busca contestar a dos interrogantes sobre la satisfacción de los turistas extranjeros respecto a la gastronomía en el Cercado de Lima. En primer lugar se valora la importancia de reconocer los niveles de satisfacción y determinar cuál es el preponderante. En segundo lugar el reconocimiento de los atributos que provocan la satisfacción. La hipótesis principal señala que “el turista está satisfecho con la gastronomía ofertada en el Cercado de Lima” y el objetivo descubre los niveles de satisfacción del turista. Es una investigación exploratoria, descriptiva y transversal

Los resultados obtenidos en la aplicación del trabajo de campo mediante la encuesta, nos muestra que el cocinero muestre una apariencia limpia y agradable hacia el turista, el mozo debe brindar una atención rápida y eficaz, el hotel se debe preparar alimentos a gusto y preferencia del turista. Asimismo se debe ampliar la zona de cocina para una mejor atención, tal como se demuestra en las tablas N° 06, 07, 08 y 09.

4.3.2. Discusión de resultados con marco teórico

(Higuera, 2013) Afirma: La calidad en los servicios para autores como Pyzdek y Berger (1996), Navas (2005) y Perdomo y González (2004), el concepto de calidad tuvo sus principales avances gracias a los aportes de autores como Walter Shewhart (1930-1940), Edward Deming (1950), Joseph Juran (1954), Philip Crosby (1979), Armand Feigenbaum (1983), quienes son considerados los gurús de la calidad; desde entonces, este concepto se ha orientado a otras necesidades con el fin de ayudar a las organizaciones a gestionar la calidad de sus bienes y servicios. En lo que hace referencia a la calidad en los servicios y la percepción que tienen los clientes frente a la misma, se puede hablar de valores, necesidades y expectativas de los consumidores que se reconocen, por ejemplo, cuando varias personas son sometidas a los mismos estímulos de servicio pero con respuestas diferentes (Carvajal y Zapata, 2012). Así, la percepción podría entenderse mejor

desde los elementos que la componen: el estímulo, los receptores sensoriales y finalmente, la sensación (Schiffman y Kanuk, 2005). En la Figura 1 se muestra la relación entre las expectativas y las percepciones de la calidad en los servicios. Ahora bien, cuando se hace referencia al concepto y las características de la calidad en los servicios, se encuentra que estos también han merecido la mirada de muchos estudiosos que a partir de diferentes trabajos prácticos han analizado desde la perspectiva de las características de los servicios y luego se adentran aún más hacia la perspectiva de los servicios turísticos.

Los resultados obtenidos en la aplicación del trabajo de campo mediante la encuesta, nos muestra que el hotel debe tener una higiene y constante limpieza, las instalaciones del hotel deben ser acogedoras y confortables para turista. Asimismo se debe ampliar la zona del restaurante para una mejor atención ya que es muy pequeño que dificulta el pase, tal como se demuestra en las tablas N° 04, 05 y 06.

(Moreno Gil, Sergio; Celis Sosa, Daniel F.; Aguiar Quintana, Teresa, 2002). Afirma: El análisis de la satisfacción del cliente pretende evaluar la discrepancia encontrada entre el servicio esperado y el recibido o experimentado por el cliente, siempre como un juicio posterior al disfrute de los servicios, según refleja el paradigma de la disconformidad (Oliver, 1981). La satisfacción es un proceso dinámico, activo y dependiente del entorno. En este sentido, alcanzar la satisfacción del cliente se convierte en una cuestión de gran importancia para el destino y las empresas que allí operan, dado que de ello dependerá que el cliente repita su visita, y que realice una comunicación positiva del destino a otros clientes. Así mismo, existe una probada relación positiva existente entre satisfacción y fidelidad (Bitner, 1990; Fornell, 1992; Zeithmal, Berry, y Parasuraman, 1996; Oh y Parks, 1997), especialmente con el componente actitudinal de la fidelidad, más que con el componente de comportamiento (Day, 1969). Esto obliga imperiosamente a evaluar el nivel de satisfacción que los turistas están percibiendo actualmente, tanto con el propio destino en general, como con las principales empresas turísticas en él radicadas (tour operador y hotel). Así mismo, es en función de la satisfacción percibida por el cliente respecto al servicio prestado por dichas empresas, que el turista valorará y tendrá una actitud favorable o no hacia el destino.

Los resultados obtenidos en la aplicación del trabajo de campo mediante la encuesta, nos muestra que dando solución a las quejas el hotel lograra una

fidelización por parte del turista, una buena relación con el turista conllevará a un nivel de satisfacción. Asimismo, cumpliendo las necesidades del turista conllevará un nivel de satisfacción y formando una fidelización, tal como se demuestra en las tablas N° 04, 05 y 06.

CONCLUSIONES

1. Para comenzar en relación al objetivo general, el cual pide “Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul. según los resultados y análisis estadísticos (CORRELACIÓN DE SPEARMAN empleando el software SSPS VERSIÓN 25.0) se observa que el p-valor es menor a 0.05, donde se rechaza la hipótesis nula, y aceptamos la hipótesis alterna; donde Si existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la calidad de servicio se relaciona significativamente con el nivel de satisfacción; asimismo el coeficiente de correlación de Spearman es = 0.542, lo cual indica una relación positiva de nivel considerable, lo cual indica que existe una relación positiva de estudio, sobre una muestra de 92 turistas, donde podría manifestar que efectivamente la calidad de servicio si está relacionado significativamente con el nivel de satisfacción del turista que visita el Hotel Paraíso Azul.
2. Se cumplió con el objetivo específico número uno donde se buscó determinar la relación que existe entre la atención del personal y el nivel de satisfacción, tal como se demostró en el desarrollo de las encuestas, asimismo el coeficiente de correlación de Spearman nos dice que es = 0.705, lo cual indica una relación positiva entre la atención del personal y el nivel de satisfacción. Los encuestados expresaron que el personal al tener una buena presentación, ser puntuales, cordiales, amables; y esforzarse en cumplir las necesidades que puedan tener los turistas nos traerá consigo una fidelización por parte de los turistas que visiten el Hotel Paraíso Azul.
3. Se cumplió con el objetivo específico número dos donde se buscó determinar la relación que existe entre las instalaciones y el nivel de satisfacción, tal como se demostró en el desarrollo de las encuestas; donde al hallar el coeficiente de correlación de Spearman es = 0.707, lo cual indica una relación positiva entre las instalaciones y el nivel de satisfacción. Los encuestados expresaron que las instalaciones del hotel debe tener higiene, comodidad y expandir el restaurante, porque ello generará una mejor atención hacia el turista, creando así una expectativa de servicio que traerá consigo experiencias positivas y necesidades satisfechas por la prestación de servicio por parte del personal del hotel Paraíso Azul.

4. Se cumplió con el objetivo específico número tres donde se buscó determinar la relación que existe entre la preparación de alimentos y el nivel de satisfacción, tal como se demostró en el desarrollo de las encuestas; asimismo al hallar el coeficiente de correlación de Spearman nos afirma que $r_s = 0.542$, lo cual indica una relación positiva entre la preparación de alimentos y el nivel de satisfacción de los turistas. Los encuestados consideran que el personal de cocina debe tener una apariencia limpia y agradable y a la vez preparar los alimentos en una forma más rápida y eficaz. Asimismo, consideran que al momento de servir los alimentos los mozos sean un poco más rápidos y no hacer esperar mucho tiempo, lo que traerá consigo una confianza de retorno y recomendaciones futuras para el hotel Paraíso Azul.
5. Se cumplió con el objetivo específico número cuatro donde se buscó determinar la relación que existe entre la seguridad el nivel de satisfacción, tal como se demostró en el desarrollo de las encuestas, donde al hallar el coeficiente de correlación de Spearman nos dice que $r_s = 0.428$, lo cual indica una relación positiva entre la seguridad el nivel de satisfacción. Los encuestados expresaron que teniendo una buena atención en seguridad, teniendo una capacidad de respuesta al momento de atender y teniendo una atención personalizada traerá consigo a que el turista esté seguro dentro y fuera de las instalaciones, creando lealtad y afinidad colaborar – turista, donde esta coyuntura dará origen a una buena imagen corporativa para los que visitan dicho establecimiento.

SUGERENCIAS

1. Se sugiere utilizar este conjunto de herramientas de calidad de servicio para fomentar la competitividad y mejora organizacional en el hotel Paraíso Azul, con la finalidad de proponer nuevas estrategias hasta cumplir con los objetivos planteados, con el propósito de mejorar la calidad de servicio del hotel Paraíso Azul, en la ciudad de Tingo María.
2. Se sugiere que el personal tenga una buena presentación en su imagen, (mandar hacer uniformes elaborados por el Hotel para todo el personal) ser puntuales, cordiales, amables, y esforzarse en cumplir las necesidades que puedan tener los turistas esto conllevará a captar más turistas y creará una fidelización de parte de ellos hacia el hotel.
3. Se sugiere que las instalaciones estén en constante limpieza, se debe de expandir las instalaciones del restaurante para brindar un mejor servicio y comodidad al visitante, dando mayores experiencias positivas y que sus necesidades sean satisfechas por la prestación del servicio por parte del personal del hotel Paraíso azul.
4. Se sugiere que la presentación por parte del personal de cocina sea óptima y limpia, la preparación de platos debe ser a gusto y preferencia de cada turista; los mozos al momento de servir los alimentos deben ser más rápidos y no hacer esperar mucho tiempo al turista, esto traerá una confianza de retorno de parte del turista y recomendaciones futuras para el hotel Paraíso Azul.
5. Se sugiere que la seguridad en el hotel sea óptima y segura y así poder garantizar el bienestar del turista, teniendo una atención personalizada, una capacidad de respuesta rápida hacia el turista, generará una afinidad y se podrá mostrar una lealtad y buena imagen para el Hotel, de esta manera el establecimiento tendrá más afluencia de turistas.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

- Arboleda, H. X. (2014). “La Calidad del Servicio Hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa.”. Para optar el grado de Ingeniero en Dirección y Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras. Ambato, Ecuador.
- Bach. Angela Ines Bernaola y David Gregorio de la Cruz Garay. (2015). La Calidad de Servicio y la Satisfacción del Huesped del Hospedaje "Las Buganvillas" del Distrito de Huancán - Huancayo. Para optar el título de Licenciado en Administración. Universidad Nacional de Centro del Perú. Huancayo, Perú.
- Bach. Ángela Valeria, Zavala Berrospi y Claudia Delmira, Gutierrez Escalante. (2018). La Calidad de Servicio para la Fidelización del Cliente que acude al Hotel Oro Verde, 2017. Para optar el Título de Licenciadas en Administración Turística y Hotelera. Huánuco, Perú.
- Bach. Quispe Goicochea, J. G. (2015). Nivel de Persepcción de la Calidad y su Relación con el Nivel de Satisfacción Esperado del Servicio de los Clientes en los Hoteles de Tres Estrellas de la Ciudad de Cajamarca, 2014. Para Optar el Título Profesional de Licenciado en Turismo, Hotelería y Gastronomía. Huánuco, Perú.
- Bach. Ramírez Villasis, P. L. (2019). Nivel de Satisfacción del Visitante en la Practica del Turismo de Aventura (Modalidad Escalada) en la Cascada Velo de las Ninfas, Tingo María - 2019. Para Optar el Título Profesional de Licenciada en Turismo, Hotelería y Gastronomía. Huánuco, Perú.
- Bachiller: Concori Roca Carmela y Iturran Puertas Marlon. (2018). Calidad del Servicio y Nivel de Satisfacción del Turista que Visita Wasaí Ladge . Para optar el Titulo de Licenciada en Ecoturismo. Madre de Dios, Puerto Maldonado, Perú.
- Benavides, L. G. (2017). Analisis de la Calidad del Servico del Hotel Perla Verde de la ciudad de Esmeraldas. Para optar el grado de Magíster en Administración de Empresas. Dirección de Investigacion y Postgrado. Esmeraldas, Ecuador.
- Carlos, Veloz Navarrete y Jorge, Vasco-Vasco. (2016). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría. Revista Ciencia UNEMI, p.p 21.
- Carmona Lavado, A. y Leal Millán, A. (1998). Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol. 4, N" 1, 1998, pp. 53-80. La Teoria de los Dos Factores en la Satisfaccion del Cliente, p.p 54, 55.
- Carolina, B. A. (2019). Calidad de Servicio y Satisfacción del Turista en la Caseta de Información Turística de la Municipalidad Provincial de Huaura - Huacho.

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería . Huacho, Huaura, Perú.

- Cayo Velásquez, Noemí Emperatriz; Arcaya Chambilla, Luz Egidia. (2013). grado de Satisfaccion de los servicios Turisticos en la Ciudad de Puno 2011 - Preú. Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo.
- Fernández, D. M., Aguiar, M. R., & Oña, M. S. (2017). Sistemas de Calidad en servicios turístico-hoteleros y minero empresarial.
- Herrera, M. M. (2013). Satisfacción del Turista Extranjero y la Calidad del Servicio de Transporte Público Terrestre a Tiwanaku y Copacabana. Para optar el Titulo Académico de Licenciada en Turismo. La Paz, Bolivia.
- Higuera, J. M. (2013). Análisis de la Medición de Calidad en los Servicios Hoteleros. Bogotá - Colombia.
- Huarac Jaimes, Rossio Solina y Tapia Olivas, Yosseline Ruthmeni. (2016). Analisis de la Calidad de Servicios Prestados Y la Satisfacción de los Usuarios del Establecimiento de Hospedaje de la Unidad de Mahr Tunel de la Compañia Minera Volcán, Yauli - La Oroya - 2016. Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración Turística y Hotelera. Huánuco, Perú.
- Main, A. D. (2013). "El Serviciode los Restaurantes y la Satisfacción del Cliente en el Distrito de la Unión - Dos de Mayo. 2013". Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas. Huánuco, Perú.
- Martín, L. L. (2012). Lealtad Actitudinal, Calidad P recibida y Satisfacción en el Turismo de Creuceros. Para optar el Grado de Doctor en Ciencias Economicas y Empresariales. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.
- Medina, J. H. (2015). Calida de Servicio turistico y Satisfaccion del Turista que visita el Distrito de Pachacámac. Para optar el titulo Profesional de Licenciada en Administracion Turistica y Hotelería. Lima, Perú.
- Michelle, G. R. (s.f.). Medición de Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero Respecto a la Calidad del Servicio de las Oficinas de Información Turística de la Ciudad de la Paz. Para optar el titulo de Licenciada en Turismo. La Paz, Bolivia.
- Monsalve Castro, C., & Hernández Rueda, S. I. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. Revista Escuela de Administración de Negocios, pp. 162-173.
- Moreno Gil, Sergio; Celis Sosa, Daniel F.; Aguiar Quintana, Teresa. (2002). Análisis de la satisfacción del turista de paquetes turísticos respecto a las

actividades de ocio en el destino: el caso de República Dominicana. Cuadernos de Turismo, p.p 71, 72.

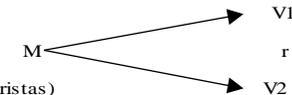
- Rosario, B. C. (2014). Nivel de Satisfacción de los Visitantes con respecto a la Gestión Turística en el Complejo Arqueológico El Brujo. Para optar el título de Licenciada en Turismo. Trujillo, Perú.
- Rosario, J. M. (2010). La Calidad del Servicio en la Industria Hotelera. Para optar el grado de doctor. Universidad de las Palmas de Gran Canaria. Las Palmas de Gran Canaria, España.
- Suárez, b. N. (2012). Nivel de Satisfacción de los Turistas en Relación a la Gastronomía Ofertada en el Cercado de Lima. Para Optar el Título Profesional de Licenciada en Turismo y Negocios. Lima, Perú.
- Yudith, B. P. (2017). Nivel de Satisfacción del Turista Nacional que Visita el Distrito de Cajamarca - 2017. Para optar el Título de Licenciada en Turismo y Hotelería. Cajamarca.

ANEXOS

- 1. Matriz de Consistencia**
- 2. Cuestionario**

Anexo N° 01

“CALIDAD DE SERVICIO Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA QUE VISITA EL HOTEL PARAISO AZUL - TINGO MARIA 2019”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES / DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
GENERAL ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul?	GENERAL Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul.	GENERAL La calidad de servicio se relaciona significativamente con el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul.	<u>CALIDAD DE SERVICIO</u>		TIPO Y NIVEL DESCRIPTIVO DISEÑO No Experimental-Transversal ESQUEMA Se realizó el trabajo incidental, de acuerdo al siguiente esquema:  POBLACIÓN La población que se tomará en cuenta para el trabajo de investigación estará compuesta por 120 turistas que visitan el hotel Paraíso Azul. MUESTRA La muestra será seleccionada en forma aleatoria simple, y estará constituida por 92 turistas que visitan el hotel Paraíso Azul. TECNICAS E INST.RECOJO DE DATOS Técnica la Encuesta Instrumento el Cuestionario. POCESAMIENTO DE DATOS Se proceso los datos estadísticos en el programa SPSS.
ESPECIFICOS ¿Cuál es la relación que existe entre la atención del personal y el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul?	ESPECIFICOS Determinar la relación que existe entre la atención del personal y el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul.	ESPECIFICOS La atención del personal se relaciona significativamente con el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul	ATENCION DEL PERSONAL	Presentación Puntualidad Necesidades	
¿Cuál es la relación que existe entre las instalaciones y el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul?	Determinar la relación que existe entre las instalaciones y el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul.	Las instalaciones se relacionan significativamente con el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul	INSTALACIONES	Higiene Comodidad Expansión	
¿Cuál es la relación que existe entre la preparación de alimentos y el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul?	Determinar la relación que existe entre la preparación de alimentos y el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul.	La preparación de alimentos se relaciona significativamente con el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul	PREPARACION DE ALIMENTOS	Limpieza Rapidez Gustos y Preferencias	
¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad y el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul?	Determinar la relación que existe entre la seguridad el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul.	La seguridad se relaciona significativamente con el nivel de satisfacción del turista que visita el hotel Paraíso Azul	SEGURIDAD	Turista seguro Ayuda al Turista Capacidad de Respuesta	
			<u>NIVEL DE SATISFACCIÓN</u>		
			FIDELIZACIÓN	Atención de Quejas Relación Captación	
			EXPECTATIVA DEL SERVICIO	Experiencias Publicidad Necesidades Satisfechas	
			CONFIANZA	Retorno Recomendaciones Convenios	
			LEALTAD	Afinidad Buena Imagen Afluencia	



Anexo N° 02

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
C.P. TURISMO Y HOTELERIA**

**Calidad de Servicio y el Nivel de Satisfacción del Turista que visita el Hotel
Paraíso Azul, Tingo María - 2019”**

Con una sola aspa (x) marque la respuesta que usted considere correcta.

1. ¿Está de acuerdo usted que una buena presentación del trabajador represente una buena imagen del hotel?

A. SI	<input type="checkbox"/>
B. NO SABE / NO OPINA	<input type="checkbox"/>
C. NO	<input type="checkbox"/>

2. ¿Está de acuerdo usted que el personal del hotel se muestre cordial y amable con el turista??

A. SI	<input type="checkbox"/>
B. NO SABE / NO OPINA	<input type="checkbox"/>
C. NO	<input type="checkbox"/>

3. ¿Está de acuerdo usted que el personal debe esforzarse por conocer las necesidades del turista?

A. SI	<input type="checkbox"/>
B. NO SABE / NO OPINA	<input type="checkbox"/>
C. NO	<input type="checkbox"/>

4. ¿Está de acuerdo usted que las instalaciones del hotel estén en constate limpieza?

A. SI	<input type="checkbox"/>
B. NO SABE / NO OPINA	<input type="checkbox"/>
C. NO	<input type="checkbox"/>

5. ¿Está de acuerdo usted que las instalaciones que brinda el hotel sean confortables y acogedoras?

A. SI	<input type="checkbox"/>
B. NO SABE / NO OPINA	<input type="checkbox"/>
C. NO	<input type="checkbox"/>

6. ¿Está de acuerdo usted que se debe ampliar la zona de restaurante para una mejor atención?
- A. SI
- B. NO SABE / NO OPINA
- C. NO
7. ¿Está de acuerdo usted que el personal (cocinero) tenga una apariencia limpia y agradable?
- A. SI
- B. NO SABE / NO OPINA
- C. NO
8. ¿Está usted de acuerdo que el mozo brinde una atención rápida y eficaz?
- A. SI
- B. NO SABE / NO OPINA
- C. NO
9. ¿Está usted de acuerdo que el cocinero prepare los alimentos a gusto y preferencia del turista?
- A. SI
- B. NO SABE / NO OPINA
- C. NO
10. ¿Está de acuerdo usted que el hotel cuente con las normas de seguridad?
- A. SI
- B. NO SABE / NO OPINA
- C. NO
11. ¿Está usted de acuerdo que el personal de seguridad brinde en todo momento una ayuda personalizada al turista?
- A. SI
- B. NO SABE / NO OPINA
- C. NO
12. ¿Está de acuerdo usted que el personal le ayude a solucionar sus problemas dentro del hotel?
- A. SI
- B. NO SABE / NO OPINA
- C. NO

13. ¿Considera usted que solucionando su queja lograra el hotel una fidelización de su parte?

- A. SI
- B. NO SABE / NO OPINA
- C. NO

14. ¿Considera usted que una buena relación con el personal conllevará a un nivel de satisfacción?

- A. SI
- B. NO SABE / NO OPINA
- C. NO

15. ¿Considera usted que cumpliendo sus necesidades traerá consigo la captación de más clientes??

- A. SI
- B. NO SABE / NO OPINA
- C. NO

16. ¿Considera usted que las experiencias vividas en el hotel llenó sus expectativas de servicio?

- A. SI
- B. NO SABE / NO OPINA
- C. NO

17. ¿Está de acuerdo usted que el hotel tenga más publicidad en las redes sociales?

- A. SI
- B. NO SABE / NO OPINA
- C. NO

18. ¿Cree usted que una buena higiene y comodidad satisficiera sus necesidades?

- A. SI
- B. NO SABE / NO OPINA
- C. NO

19. ¿Considera usted que, teniendo una atención de calidad de parte del personal del hotel, le servirá para que pueda retornar?

- A. SI
- B. NO SABE / NO OPINA
- C. NO

20. ¿Considera usted que brindando una buena atención en seguridad por parte del personal podrá recomendar el hotel a otras personas?

- A. SI
- B. NO SABE / NO OPINA
- C. NO

21. ¿Cree usted que, haciendo convenios con agencias de viajes, mejorara la confianza con el hotel?

- A. SI
- B. NO SABE / NO OPINA
- C. NO

22. ¿Cree usted que, brindando un servicio de calidad por parte del personal del hotel, creara una afinidad del servicio prestado?

- A. SI
- B. NO SABE / NO OPINA
- C. NO

23. ¿Cree usted que el personal del hotel, solucionándole su problema se llevara una buena imagen del hotel?

- A. SI
- B. NO SABE / NO OPINA
- C. NO

24. ¿Cree usted que contratando movilidad privado para el traslado de los clientes hacia la ciudad de Tingo María aumentara la afluencia de personas?

- A. SI
- B. NO SABE / NO OPINA
- C. NO



**ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS
 PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA
 HOTELERA - MODALIDAD DE TESIS**

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los treinta días del mes de diciembre del año 2020, de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos, se reunieron a través de la Plataforma de Video Conferencia Cisco Webex de la UNHEVAL: <https://unheval.webex.com/unheval/j.php?MTID=m48c7eb2f82f8d03a5c4c35ea90eccc06> a las diecisiete horas, y en mérito a la Resolución de N° 0114-II-2020-UNHEVAL/FCAT., de fecha 29.DIC.2020, con el cual se programó fijar hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis Colectiva, en mérito a la RESOLUCIÓN CONSEJO UNIVERSITARIO N°0970-2020-UNHEVAL, de fecha 27 de mayo de 2020; resuelve: Aprobar la Directiva de Asesoría y Sustentación virtual de prácticas pre profesionales, trabajos de investigación y tesis en programas de pregrado y posgrado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco/...como consecuencia del estado de emergencia que El Estado Peruano ha declarado en todo el país, para proteger la vida y la salud de sus habitantes, en consecuencia de la comunidad universitaria de la UNHEVAL; los miembros integrantes del Jurado Examinador de Tesis Colectiva, titulado "CALIDAD DE SERVICIO Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA QUE VISITA EL HOTEL PARAISO AZUL - TINGO MARIA 2019"; presentado por los tesisistas BETROHON MANUEL VILLACORTA PRINCIPE Y NOLY VIRGINIA PENADILLO BARRUETA de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, siendo Asesor de Tesis el profesor Lic. ULISES REENIER GUANILO LUNA, designado con Resolución de Decano N° 0175-2020-UNHEVAL/FCAT, de fecha 18.JUN.2020, procediendo a dar inicio al Acto de Sustentación de tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración Turística Hotelera; siendo los Miembros del Jurado de tesis, los siguientes Profesores, designados con Resolución de Decano N°0103-2020-UNHEVAL/FCAT. del 16 de diciembre de 2020:

Mg. NORMA AGUILAR JARA	Presidente
Mg. JOHNY CALDEÓN CAHUE	Secretario
Mg. JUAN CARLOS ROJAS MATOS	Vocal
Dra. TOMASA VERÓNICA CAJAS BRAVO	Accesitario

Finalizado el Acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

TESISTA	Presidente	Secretario	Vocal	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
BETROHON MANUEL VILLACORTA PRINCIPE	16	16	17	16	Dieciséis
NOLY VIRGINIA PENADILLO BARRUETA	16	16	17	16	Dieciséis

OBSERVACIONES:

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas 18:15 p.m. en fe de lo cual firmamos.


 Mg. Norma Aguilar Jara
PRESIDENTE


 Mg. Johnny Calderón Cahue
SECRETARIO


 Mg. Juan Carlos Rojas Matos
VOCAL

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN	RESPONSABLE DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSION	FECHA	PAGINA
	OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL	0.0	06/01/2017	10 de 13

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZAN



REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADOS ACÁDEMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES



ANEXO 2

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICAS DE PREGRADO

1. IDENTIFICACIÓN PERSONAL (especificar los datos de los autores de la tesis)

Apellidos y Nombres: PENADILLO BARRUETA NOLY VIRGINIA
 DNI: 43659437 Correo electrónico: NPB14@HOTMAIL.COM
 Teléfonos: Casa 062-795131 Celular 962331657 Oficina —

Apellidos y Nombres: VILLACORTA PRINCIPE BETROHON MANUEL
 DNI: 45648026 Correo electrónico: NEWMAN-34@HOTMAIL.COM
 Teléfonos: Casa 062-795131 Celular 967812463 Oficina —

Apellidos y Nombres: _____
 DNI: _____ Correo electrónico: _____
 Teléfonos: Casa _____ Celular _____ Oficina _____

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Pregrado	
Facultad de:	<u>CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO</u>
E. P.:	<u>ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA</u>

Título Profesional obtenido:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

Título de la tesis:
"CALIDAD DE SERVICIO Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA"

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN	RESPONSABLE DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSION	FECHA	PAGINA
	OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL	0.0	06/01/2017	11 de 13

QUE VISITA EL HOTEL PARAISO AZUL - TINGO MARIA 2019 "

Tipo de acceso que autoriza(n) el (los) autor(es):

Marcar "X"	Categoría de Acceso	Descripción del Acceso
<input type="checkbox"/>	PÚBLICO	Es público y accesible al documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio.
<input type="checkbox"/>	RESTRINGIDO	Solo permite el acceso al registro del metadato con información básica, más no al texto completo

Al elegir la opción "Público", a través de la presente autorizo o autorizamos de manera gratuita al Repositorio Institucional - UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el Portal Web repositorio.unheval.edu.pe, por un plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita, pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla, siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.

En caso haya(n) marcado la opción "Restringido", por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso:

Asimismo, pedimos indicar el periodo de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso restringido:

- 1 año
- 2 años
- 3 años
- 4 años

Luego del periodo señalado por usted(es), automáticamente la tesis pasará a ser de acceso público.

Fecha de firma:

Firma del autor y/o autores:

[Handwritten signatures]