



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE  
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA  
PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE DEL HOSPEDAJE SERVICIOS TURISTICOS EL  
TUIY -LAMAS 2020

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

**AUTOR:**

VILLANUEVA ALEGRIA JAIR FRANCO

ORCID:

0000-0003-1739-5582

**ASESOR:**

RAMOS ROSAS CARLOS DAVID

ORCID: 0000-0002-5868-2441

**SULLANA-PERÚ**

**2020**

## **2. EQUIPO DE TRABAJO**

**AUTOR:**

**VILLANUEVA ALEGRIA JAIR FRANCO**

**ORCID: 0000-0003-1739-5582**

Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote Estudiante de Pregrado, Sullana,

Perú

**ASESOR:**

**Ramos Rosas, Carlos David**

**ORCID: 0000-00002-5868-2441**

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Facultad de Ciencias Contables,  
Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Sullana, Perú

**JURADO:**

**Vilela Vargas, Víctor Hugo**

**ORCID: 0000-0003-2027-6920**

**Rosillo de Purizaca, María del Carmen**

**ORCID: 0000-0003-2177-5676**

**Zurita Ramos, Gustavo Alfonso**

**ORCID: 0000-0001-9605-9071**

**3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

---

**MGRT. VILELA VARGAS VÍCTOR HUGO**

**PRESIDENTE**

---

**MGTR. ROSILLO DE PURIZACA, MARÍA DEL CARMEN**

**MIEMBRO**

---

**MGTR. ZURITA RAMOS, GUSTAVO ALFONSO**

**MIEMBRO**

---

**MGTR. RAMOS ROSAS, CARLOS DAVID**

**ASESOR**

#### **4. AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote por permitirme formarme como profesional.

Al gerente de Hospedaje servicios turísticos el Tuity por permitirme realizar la investigación sobre su establecimiento.

A los clientes del hospedaje que aceptaron responder el cuestionario y ser parte de la investigación.

## **5. DEDICATORIA**

Esta investigación esta dedicada a Dios, por brindarme salud y sabiduría durante el desarrollo de mis estudios.

A mis padres, por darme su apoyo constante y ser motivo de mi inspiración

## 6. RESUMEN

El presente trabajo titulado “CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL HOSPEDAJE SERVICIOS TURISTICOS EL TUIY -LAMAS 2020”, tuvo como objetivo general: “Describir las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del hospedaje Servicios Turísticos el Tuity -Lamas 2020”. El tipo de investigación fue cuantitativo – nivel descriptivo - no experimental. La población se considera infinita, la cual se encuentra conformada por los clientes que acuden al hospedaje Tuity, siendo la muestra de 68 clientes a los cuales se les aplicó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario de 24 preguntas. Con el cual se obtuvieron los siguientes resultados; con respecto a la calidad de servicio: el 52.9% siempre considera que las instalaciones son modernas y adecuadas, el 52.9% considera que el personal siempre muestra interés por solucionar sus quejas o reclamos, el 44.1% considera que siempre el tiempo de espera es adecuado. Con respecto a la satisfacción del cliente: el 61.8% de los clientes encuestados siempre están satisfechos con la atención recibida, el 50% de los clientes encuestados siempre percibe que la calidad de atención es la que esperaba, el 44.1% de los clientes encuestados considera que el servicio recibido a cubierto sus expectativas, el 57.4% de los clientes encuestados consideran que el hospedaje siempre cumple con la publicidad que ofrece. Finalmente se concluye que la administración del hospedaje se esta preocupando por brindar un servicio de calidad de sus clientes, motivo por el cual también a logrado satisfacer eficientemente sus necesidades.

**Palabras claves: Calidad del servicio, Satisfacción del cliente.**

## 7. ABSTRAC

This work entitled "QUALITY OF THE SERVICE AND CUSTOMER SATISFACTION OF THE ACCOMMODATION TOURIST SERVICES THE TUIITY -LAMAS 2020", had as its general objective: To describe the dimensions of the quality of the service and the customer satisfaction of the accommodation Tourist Services the Tuity -Lamas 2020. The type of research was quantitative – descriptive level – not experimental. The population is considered infinite, which is made up of the clients who come to the Tuity lodging, being the sample of 68 clients to whom the survey technique was applied through a questionnaire of 24 questions. With which the following results were obtained; with respect to quality of service: 52.9% always consider the facilities to be modern and adequate, 52.9% believe that staff always show interest in resolving their complaints or complaints, 44.1% consider that the waiting time is always adequate. With respect to customer satisfaction: 61.8% of the customers surveyed are always satisfied with the attention received, 50% of the customers surveyed always perceive that the quality of care is what they expected, 44.1% of the customers surveyed consider that the service received to meet their expectations, 57.4% of the customers surveyed consider that the accommodation always meets the advertising it offers. Finally it is concluded that the management of the accommodation is worrying about providing a quality service of its customers, which is why it has also managed to efficiently meet their needs.

## 8. CONTENIDO

<b>1. TÍTULO.....</b>	<b>i</b>
<b>2. EQUIPO DE TRABAJO.....</b>	<b>ii</b>
<b>3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....</b>	<b>iii</b>
<b>4. AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>iv</b>
<b>5. DEDICATORIA.....</b>	<b>v</b>
<b>6. RESUMEN.....</b>	<b>vi</b>
<b>7. ABSTRAC.....</b>	<b>vii</b>
<b>8. CONTENIDO.....</b>	<b>viii</b>
<b>9. ÍNDICE DE GRÁFICOS.....</b>	<b>xi</b>
<b>10.ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>xiii</b>
<b>11.ÍNDICE DE CUADROS.....</b>	<b>xv</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 Antecedentes.....</b>	<b>10</b>
2.1.1 Internacionales.....	10
2.1.2 Nacionales.....	13
2.1.3 Regionales.....	18
2.1.4 Locales.....	21
<b>2.2 Bases teóricas.....</b>	<b>23</b>
2.2.1 Calidad de servicio.....	23



2.2.1.1 Definición de calidad de servicio .....	23
2.2.1.2 Elementos básicos de la calidad del servicio .....	24
2.2.1.3 Modelo Servqual .....	25
2.2.1.4 Dimensiones de la calidad del servicio .....	26
2.2.2 Satisfacción del cliente.....	27
2.2.2.1 Definición de satisfacción y la insatisfacción .....	27
2.2.2.2 Métodos para medir la satisfacción del cliente.....	28
2.2.2.3 Análisis de la satisfacción del cliente .....	29
2.2.2.4 Elementos que conforman la satisfacción del cliente .....	29
2.3 Hipótesis.....	30
2.4 Variables.....	30
<b>III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>31</b>
3.1 Tipo y el nivel de investigación.....	31
3.2 Diseño de la investigación.....	31
3.3 Población y muestra.....	32
3.3.1 Población.....	32
3.3.2 Muestra .....	32
3.4 Definición y Operacionalización de variables.....	34
3.5 Técnicas e instrumentos .....	36
3.5.1 Técnicas .....	36
3.5.2 Instrumentos.....	36

3.6 Plan de análisis .....	37
3.7 Matriz de consistencia.....	38
3.8 Principios éticos.....	39
<b>IV. RESULTADOS .....</b>	<b>40</b>
4.1 Resultados.....	40
4.1 Análisis de los resultados .....	64
<b>V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>72</b>
5.1 Conclusiones.....	72
5.2 Recomendaciones .....	74
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>75</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>83</b>
ANEXO N° 01: Cronograma de actividades.....	83
Anexo 2: Presupuesto .....	84
ANEXO N°03: Consentimiento informado .....	85
ANEXO N° 04: Instrumento de recolección de datos .....	86
ANEXO N°05: Validación del cuestionario .....	88
ANEXO N° 06: Fiabilidad.....	92
ANEXO N° 07: Libro de códigos.....	95

## 9. ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1: Gráfico de barras considera que las instalaciones de hospedaje Tuity son modernas y adecuadas. ....	40
Figura 2: Gráfico de barras el personal está vestido correctamente.....	41
Figura 3: Gráfico de barras La información brindada online o presencial es adecuada y entendible.....	42
Figura 4: Gráfico de barras Los elementos materiales son visualmente atractivos ...	43
Figura 5: Gráfico de barras El personal muestra sincero interés en solucionar su queja o reclamo .....	44
Figura 6: Gráfico de barras Se cumple con lo promocionado en el servicio.....	45
Figura 7: Gráfico de barras El personal realiza bien el servicio que se solicita .....	46
Figura 8: Gráfico de barras Se informa las características de los productos, promociones y servicios que ofrece el hotel.....	47
Figura 9: Gráfico de barras Los trabajadores están dispuestos a ayudarlo.....	48
Figura 10: Gráfico de barras El tiempo de espera para ser atendido fue adecuado ...	49
Figura 11: Gráfico de barras Los horarios de trabajo son convenientes .....	50
Figura 12: Gráfico de barras El personal muestra comprensión por las necesidades de los clientes .....	51
Figura 13: Gráfico de barras Hay colaboradores que ofrecen una atención personalizada a los clientes.....	52
Figura 14: Gráfico de barras El comportamiento del personal le inspira confianza..	53
Figura 15: Gráfico de barras El personal es amable.....	54
Figura 16: Gráfico de barras El personal ofrece información completa y detallada de los servicios del hotel .....	55

Figura 17: Gráfico de barras Se siente satisfecho con el desempeño de los empleados .....	56
Figura 18: Gráfico de barras Queda satisfecho con la atención brindada .....	57
Figura 19: Gráfico de barras Está de acuerdo con los resultados obtenidos por el servicio.....	58
Figura 20: Gráfico de barras La percepción de la calidad de atención es la que esperaba .....	59
Figura 21: Gráfico de barras El servicio recibido ha cubierto sus expectativas .....	60
Figura 22: Gráfico de barras El hospedaje cumple con la publicidad ofrecida .....	61
Figura 23: Gráfico de barras El hospedaje cumplió con sus expectativas .....	62
Figura 24: Gráfico de barras Visitaría con frecuencia el hospedaje .....	63

## 10. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Las instalaciones del Hospedaje Tuity son modernas y adecuadas.....	40
Tabla 2 El personal está vestido correctamente .....	41
Tabla 3 La información brindada online o presencial es adecuada y entendible.....	42
Tabla 4 Los elementos materiales son visualmente atractivos .....	43
Tabla 5 El personal muestra sincero interés en solucionar su queja o reclamo.....	44
Tabla 6 Se cumple con lo promocionado en el servicio.....	45
Tabla 7 El personal realiza bien el servicio que se solicita .....	46
Tabla 8 Se informa las características de los productos, promociones y servicios que ofrece el hotel.....	47
Tabla 9 Los trabajadores están dispuestos a ayudarlo.....	48
Tabla 10 El tiempo de espera para ser atendido fue adecuado .....	49
Tabla 11 Los horarios de trabajo son convenientes .....	50
Tabla 12 El personal muestra comprensión por las necesidades de los clientes .....	51
Tabla 13 Hay colaboradores que ofrecen una atención personalizada a los clientes.	52
Tabla 14 El comportamiento del personal le inspira confianza.....	53
Tabla 15 El personal es amable.....	54
Tabla 16 El personal ofrece información completa y detallada de los servicios del hotel.....	55
Tabla 17 Se siente satisfecho con el desempeño de los empleados .....	56
Tabla 18 Queda satisfecho con la atención brindada .....	57
Tabla 19 Está de acuerdo con los resultados obtenidos por el servicio .....	58
Tabla 20 La percepción de la calidad de atención es la que esperaba .....	59
Tabla 21 El servicio recibido ha cubierto sus expectativas .....	60

Tabla 22 El hospedaje cumple con la publicidad ofrecida .....	61
Tabla 23 El hospedaje cumplió con sus expectativas.....	62
Tabla 24 Visitaría con frecuencia el hospedaje .....	63

## **11. ÍNDICE DE CUADROS**

CUADRO 1: OPERACIONALIZACIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO .....	34
CUADRO 2: OPERACIONALIZACIÓN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE...	35
CUADRO 3: MATRZ DE CONSISTENCIA .....	38

## I. INTRODUCCIÓN

Los autores como Guerrero Dávila & Guerrero Dávila (2014) nos señala que las características más resaltantes a la investigación científica es el tiempo y la constancia que se le dedica, debiendo ser un trabajo metódico y que además tenga orden. Basado en este concepto es que presentamos a continuación el proyecto de investigación, que busca lograr obtener el título de licenciado en Administración. La investigación propone como título “Calidad del servicio y satisfacción del cliente del hospedaje servicios turísticos el Tuity -Lamas 2020”. La empresa en estudio desarrolla sus actividades en la ciudad de Lamas en el rubro de turismo dedicada a la hospedería.

El estudio de la realidad problemática nos permite entender mejor la investigación y plantear el problema. Es importante además conocer la ubicación geográfica donde se realizará la investigación, así tenemos que:

La ciudad de Lamas se encuentra a 22 km al noroeste de la ciudad de Tarapoto (30 minutos en auto). Fundada en 1656, es una de las ciudades más antiguas de la selva peruana. Ubicada en la cima de un cerro de unos 1000 metros de altura, tiene calles empinadas y su principal característica es su disposición en terrazas. Se cuenta que el primer piso correspondía a las chancas venidos del sur, el segundo a los mestizos y el tercero era utilizado como mirador. Hoy se conserva la división entre indios, lamistas y mestizos, quienes celebran sus fiestas patronales por separado. Pese a ubicarse en la selva, la localidad posee la estructura de los caseríos serranos, probablemente por el origen de sus habitantes. El barrio Wayku está habitado por indios



descendientes de los aguerridos chancas, quienes conservan sus tradicionales costumbres ancestrales. (Del Aguila, 2008)

En este entorno geográfico se desarrolla la Mype hospedaje Servicios Turísticos el Tuity que nació el 07/01/2013, por iniciativa familiar, como una alternativa ecológica para hospedar a turistas que llegan a esta región y se encuentra ubicado en Jr. Inca Garcilazo de la Vega N° 408 Departamento de San Martín, Provincia y distrito de Lamas.

La Empresa El Tuity cuenta con 11 trabajadores distribuidos de la siguiente manera: Cocina ( 5), Recepción y atención al público (5) y (1) jardinero. El Hotel Cuenta con 12 habitaciones. El local es propio, el terreno esta valorizado en 250 mil Soles, actualmente se agregó una remodelación de 350 mil soles que incrementa su capital.

En la actualidad se está realizando mejoras en el local y pronto empezaran la construcción de una piscina más.

Para realizar el enunciado del problema, es importante revisar el entorno **Político**, así tenemos que el Perú atraviesa grandes problemas en cuanto a lo político, llegando incluso a presentarse como una “Gran Crisis”. Varios expertos y analistas políticos consultados por BBC Mundo opinan que la crisis que vive el país no viene de ahora sino que se ha ido sedimentando por décadas y tiene que ver con problemas estructurales de la democracia de ese país.(BBC NEWS, 2020)

Por otro lado, se encuentra la crisis de la pandemia que afecta el **factor económico** del país. Al respecto es importante señalar que en el caso peruano el gobierno de turno enfrenta a la pandemia de COVID-19 con medidas económicas,

implementando un bono de emergencia de S/ 380 destinados a hogares en situación de pobreza o pobreza extrema, información que tenía en los datos registrados en el censo nacional, y que debió continuar en la medida que se prologaba la cuarentena. Como parte de las medidas económicas también se implementó subsidios destinados solamente a “trabajadores independientes” y retiros extraordinarios de fondos de la AFP y CTS, así como préstamos para el sector privado, mediante el plan Reactiva Perú. La empresa hospedaje Servicios Turísticos el Tuity no fue beneficiada del “Bono Reactiva”.

Todas las medidas económicas que el gobierno tomó para combatir la pandemia y sus consecuencias, no viene dando resultados en cuanto al **factor social**, las deficiencias estructurales en el sistema de salud pública, la alta informalidad en el mercado laboral, la nueva ola de migrantes de Venezuela y las características culturales extremadamente diversas de muchas áreas del país exacerbaban la cantidad de grupos altamente vulnerables que pueden quedar fuera de estas redes de seguridad, a menos que se hagan esfuerzos adicionales para mejorar la cobertura social.

Sin embargo, pese a que se busca atenuar el impacto social, esto no se viene logrando, debido a que no hay una apertura de la economía en todos los sectores productivos y de servicios en el Perú.

El turismo es una actividad eminentemente social. Las repercusiones de sus procesos como sistema involucran en gran parte la vida de una población debido a su carácter multisectorial y multidisciplinario. Ante la crisis que vive el planeta en estos

momentos, el rubro debe asumir un rol de apoyo y solidaridad, poniendo en práctica la hospitalidad, la vocación de servicio y la proactividad.

Durante el estado de emergencia, en hospedaje Servicios Turísticos el Tuity no se realizaron despidos de personal, se mantuvieron a todos los trabajadores, se llegó al acuerdo de pago de sus honorarios del 60% durante 6 meses. Hospedaje El Tuity siguió atendiendo ya que tenían reservas de habitaciones.

El turismo mundial vivió en 2020 “su peor año” a causa de la pandemia, con una pérdida económica para el sector estimada en 1,3 billones de dólares, anunció el jueves la Organización Mundial del Turismo. (El Comercio, 2021)

En cuanto al factor **tecnológico** las empresas que se desarrollan en este rubro se encuentran usando diversas aplicaciones y que, sumados a equipos de cómputo modernos, ayudan a tener servicios más eficientes. Por ejemplo: Redes sociales, e-marketing, portales en internet, call center, etc.; Aplicaciones para reservas, Facebook, Wifi, video conferencias, cofres de seguridad con espacio para albergar una notebook, televisores con puerto USB para que el pasajero pueda visualizar sus fotos u otros archivos, plataformas para conectar el iPod al sistema de audio, etc.; programas para gestión de clientes, gestión de hoteles, reservas, reportes check out, front desk.

En cuanto al factor ecológico, autores como Domínguez (2010) señalan que: “Desde hace muchos años ha nacido una lucha en continuo crecimiento por detener o minimizar el impacto ambiental en todas las actividades cotidianas para el ser humano”.

Domínguez (2010) señala además que:

El turismo absorbió las prácticas ambientales desde muy temprano, pues existían tendencias muy marcadas de turistas que buscaban el contacto con la naturaleza y éstos, en consecuencia, promovían y practicaban el cuidado de la misma. El turismo se fue ramificando tanto, que surgieron muchas modalidades de viaje que comprendían el medio ambiente y la conservación como pilar fundamental. Por lo tanto, además de las actividades de recreación, educación y salud, por nombrar algunas, el mercado hotelero se vio en la necesidad de involucrarse en ese nuevo mundo, principalmente porque surgió un tipo de turista que decidió alejarse del alojamiento básico, ambientalmente perjudicial y económicamente capitalista.

La empresa en estudio cuenta entre otras comodidades con: Piscina al aire libre, Áreas designadas para fumadores, Jardín, Terraza y promueve el ecoturismo, aprovechando que se encuentra en una zona en la que resalta la naturaleza y es la fortaleza turística de la comunidad.

En cuanto al factor legal que afecta del sector hotelero el estado estableció normativas que tienen en cuenta al cliente y el personal, por ejemplo el “Decreto Supremo N° 080-2020-PCM” que aprueba la “Reanudación de actividades económicas en forma gradual y progresiva dentro del marco de la declaratoria de Emergencia Sanitaria Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del Covid-19”, el plan de vigilancia, prevención y control de Covid-19 en el trabajo, de acuerdo a los lineamientos de la R.M. N° 239-2020-MINSA Documento Técnico: “Lineamientos para la vigilancia de la salud de los

trabajadores con riesgo de exposición a Covid-19”. (Ministerio de Comercio Exterior Y Turismo, 2020, p 9)

### **Análisis de las 5 fuerzas de Porter**

El poder de negociación de los compradores está relacionado al poder de negociación de los huéspedes y la sensibilidad al precio. En el caso de la empresa en investigación, el cliente al contar con este poder, limitan la rentabilidad y con esto las utilidades. Otro factor limitante es la poca diferenciación, en este rubro se tiene un servicio bastante estandarizado. Por otro lado, en una temporada normal sin pandemia, la demanda es fuerte.

El poder de negociación de los proveedores, en este caso lo tiene las agencias de turismo que tiene en sus servicios la ciudad de Lamas. El poder es relativamente alto, ya que son ellos los que tienen en sus manos el envío de los turistas a los diferentes centros de hospedaje, generando dependencia que se traduce en ventas. Es importante señalar que el poder de negociación es ALTO pero no absoluto debido a que existe un gran número de agencias de turismo.

El ingreso de nuevos competidores. La gravedad exacta de la amenaza al ingreso depende de las barreras de ingreso y la reacción esperada de las empresas ya en el mercado ante dicho nuevo ingreso.

La entrada de nuevos competidores es BAJA, la empresa maneja economías de escala, diferenciación de servicio, tiene posicionamiento en el mercado, el financiamiento para ingresar a competir es alto. Las condiciones Políticas y Sanitarias no son las mejores

La rivalidad entre competidores de hoteles que ofrece servicios similares o iguales al hospedaje EL TUIITY, se da debido a que existen otras empresas competidoras en el mismo rubro, ciudad y mercado, y estas empresas cuentan con experiencia una posición sólida en la mente del consumidor y siempre van a querer aumentar la participación ganando clientes de otros hoteles.

Es importante tener en claro quiénes son nuestros competidores para eso se deberá estar actualizando y buscando información acerca de sus FODA, que nos permitan elaborar estrategias que nos permitan posicionarnos en la mente del consumidor, es por ello que el planteamiento del problema es: ¿Cuáles son las características de las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del hospedaje Servicios Turísticos el Tuity -Lamas 2020?

Para poder dar respuesta al planteamiento del problema de planteo como objetivo general: “Describir las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del hospedaje Servicios Turísticos el Tuity -Lamas 2020”.

Para lograr alcanzar el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos:

1. Describir la tangibilidad de la calidad de servicio del “hospedaje Servicios Turísticos el Tuity”-Lamas, 2020.
2. Describir la confiabilidad de la calidad de servicio del “hospedaje Servicios Turísticos el Tuity”-Lamas, 2020.
3. Describir el tiempo de respuesta de la calidad de servicio del “hospedaje Servicios Turísticos el Tuity”-Lamas, 2020.

4. Describir la empatía de la calidad de servicio del “hospedaje Servicios Turísticos el Tuity”-Lamas, 2020.
5. Describir la seguridad de la calidad de servicio del “hospedaje Servicios Turísticos el Tuity”-Lamas, 2020.
6. Describir el Rendimiento Percibido del cliente del hospedaje Servicios Turísticos el Tuity -Lamas 2020.
7. Describir las Expectativas del cliente del hospedaje Servicios Turísticos el Tuity -Lamas 2020.

Por otro lado, la investigación se justifica porque se realiza como parte del proceso de titulación de todo estudiante de la Escuela de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Filial Sullana.

La investigación busca llenar el vacío del conocimiento en cuanto a las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el hospedaje Servicios Turísticos el Tuity -Lamas 2020.

La investigación dejará información importante que servirá para que la empresa en estudio pueda revisar sus procesos y corregir aquellos que no se desarrollan de manera óptima.

Dejará además información que servirá de antecedentes para posteriores trabajos de investigación relacionados al rubro de hoteles y hospedaje.

Metodológicamente el tipo de investigación fue cuantitativo, de nivel descriptivo y diseño no experimental; la muestra estuvo conformada por 68 cliente a

quienes se les aplicó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario de 24 preguntas.

Se obtuvieron como resultados que el 52.9% siempre considera que las instalaciones son modernas y adecuadas, el 52.9% considera que el personal siempre muestra interés por solucionar sus quejas o reclamos, el 60.3% manifiesta que siempre se le informa sobre los productos, promociones y servicios que ofrece el hospedaje, el 52.9% de los encuestados manifiestan que siempre hay colaboradores que ofrece atención personalizada, el 61.8% de los clientes encuestados siempre están satisfechos con la atención recibida, el 44.1% de los clientes encuestados considera que el servicio recibido a cubierto sus expectativas, el 55.9% de los clientes siempre visitaría el hospedaje, el 35.8% casi siempre lo visitaría.

Finalmente se concluye que el Hospedaje Tuity cumple con el desarrollo de las dimensiones de la calidad del servicio y en su mayoría los clientes se encuentran satisfechos con los productos y/o servicios recibidos.



## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

#### 2.1.1 Internacionales

**Andi (2020)**, en su tesis “Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Tagua Lodge en el Cantón Tena, provincia de Napo, a través del modelo Servqual”, Ecuador, tesis para optar el título de Ingeniería en turismo. Tuvo la finalidad de medir, evaluar y diagnosticar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente a través del modelo Servqual, que mide la calidad a través de sus 5 dimensiones que son tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. En primera instancia, con el Diagnostico situacional se pudo recabar que el servicio que ofrece el establecimiento es de muy buena calidad y garantiza su servicio con atención personalizada, resultado que se obtuvo de acuerdo a las entrevistas realizadas a los propietarios y empleados que son los encargados de brindar este servicio. La evaluación de la calidad y la satisfacción a través del modelo antes mencionado corrobora que existe buena relación entre las dos variables, resultado obtenido de acuerdo con las respuestas de las encuestas realizadas a los turistas con la ayuda del programa estadístico el IBM SPSS. En última instancia, el FODA o DAFO para el análisis interno y externo del establecimiento se investiga los factores significativos a partir Matriz PESTEL que comprende los aspectos Político-Legales, Económicos, Sociales, tecnológicos y Ecológicos, que pueden afectar de manera directa e indirecta al hospedaje través de estos se realiza la Matriz de Impactos cruzado para identificar estrategias que ayuden al mejoramiento del establecimiento.

**Silva (2019)**, en su tesis “Desarrollo de un sistema de evaluación de la calidad del servicio en los hostales de la ciudad del Puyo”, Ecuador, tesis para optar el título de Magíster en Administración de empresas mención Planeación. Tuvo como objetivo desarrollar un sistema de evaluación de la calidad del servicio. Se aplicó la metodología cualitativa en donde la información se basa en fundamentos sociales, fichas de observación directa y listas de cotejo, además de la ayuda de expertos en el área de administración y turismo. Para la elaboración del sistema se hizo un diagnóstico interno y externo (FODA) de los lugares de alojamiento, además de los modelos de dimensión de calidad del servicio SERVQUAL y SERVPERF para la medición de las perspectivas y percepciones que se manejó dentro del sistema. El resultado final del trabajo de investigación es el sistema de evaluación de la calidad del servicio, mismo que permite que personas sin importar el grado de educación lo puedan manipular, es una herramienta de gestión que permite que la calidad del servicio intangible, sea medible para futura tomas de decisiones.

**Chacón & Pillajo (2018)**, en su tesis “Análisis de la percepción de la calidad de servicio en hoteles y hostales de 3 y 4 estrellas en San Cristóbal, Galápagos”, Quito, tesis para optar el título de Administración de Empresas de Hospitalidad. Tuvo como objetivo analizar la calidad del servicio proveído en los hoteles y hostales de la Isla San Cristóbal en Galápagos, evaluando las expectativas y percepción de los turistas con el fin de conocer su nivel de satisfacción. Para esto, el estudio aplica el modelo SERVQUAL, el cual mide la calidad del servicio de acuerdo con cinco dimensiones: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y bienes tangibles. Los resultados de las encuestas muestran que la percepción del servicio recibido no es igual y, mucho menos sobrepasa las expectativas de los turistas puesto

que la brecha de satisfacción general es negativa. Por consiguiente, al tener claro cuáles son los requerimientos prioritarios para los turistas, se pretende disminuir o eliminar la brecha a través de recomendaciones factibles en el sector hotelero de San Cristóbal.

**Ruiz (2017)**, en su tesis “Análisis de la calidad del servicio de alojamiento del turismo comunitario, caso comunidad San Jacinto de Santay”, Guayaquil, tesis para optar el título de Licenciado en Hotelería y Turismo. El objetivo fue analizar de la calidad del servicio de alojamiento comunitario, caso San Jacinto de Santay y en el diseño de un plan de capacitación para mejorar la calidad de servicio en las casas de alojamiento comunitario que están dirigidas a los habitantes de la isla. La investigación fue de enfoque mixto, descriptivo, se utilizó la encuesta y entrevista, la muestra fue 379 personas. Con esta respectiva investigación se pudo comprobar que las casas de alojamientos tienen falencias ya que no cuenta con un personal capacitado, ni incentivados para ofrecer un servicio de calidad. Por ende, el adoptar un plan que contribuya en un buen servicio va a beneficiar tanto al cliente interno y externo de la isla Santay. Para dar a conocer la problemática en este lugar se utilizó herramientas como la encuesta y las entrevistas las que facilitaron indagar más sobre el tema y poder plantear una propuesta adecuada para mejorar la calidad de servicio de alojamiento comunitario.

### 2.1.2 Nacionales

**Estupiñan (2020)**, en su investigación “Calidad de servicio y captación de huéspedes de las MYPE, sector servicio, rubro hospedajes en el barrio San José del distrito de tumbes, 2020”, tesis para optar el título de Licenciada en Administración. Se tuvo como objetivo general determinar la calidad de servicio y captación de huéspedes en las MYPE, sector servicio, rubro hospedajes en el Barrio San José del Distrito de Tumbes, 2020; con un enunciado del problema ¿Cuáles son las características de la calidad de servicio y captación de huéspedes en las MYPE, sector servicio, rubro hospedajes en el Barrio San José del Distrito de Tumbes, 2020?; aplicando una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal, a una población infinita huéspedes de los 5 hospedajes en el Barrio San José del distrito de Tumbes la cual se le y muestra de 68 clientes con un muestreo no probabilístico; utilizando el la encuesta valida como técnica y el cuestionario como instrumento de recolección de datos, se obtuvo como resultado los huéspedes califican con 0.72 al hospedaje respecto a la atención individualizada, además califican con 0.71 respecto a que el hospedaje tiene horarios de trabajo convenientes para el huésped, con una calificación de 0.76 se determina que el hospedaje tiene empleados que le ofrecen una atención personalizada, con una calificación de 0.77 se describe que el hospedaje se preocupa por sus mejores interese del huéspedes, y con una calificación regular de 0.59 consideran que el hospedaje comprende sus necesidades específicas.

**Córdova (2019)**, en su tesis “Caracterización de la calidad de servicio y la capacitación del personal de las MYPES, sector servicio, rubro hospedaje, en el distrito Tumbes, 2019”. En la investigación el objetivo logrado consistió en determinar la caracterización de la calidad de servicio y la capacitación de personal de las MYPES, sector servicio, rubro hospedajes, en el distrito tumbes, 2019. Tipo de investigación cuantitativa de nivel descriptivo no experimental de sección transversal, ya que dichas variables de estudio no han sido manipuladas, solo se han limitado a describir las características de las variables de la misma realidad. La población de estudio es de 69 mypes, con una muestra de la misma población del distrito de Tumbes, donde se obtuvieron los siguientes resultados: Se ha podido caracterizar la calidad de servicio asciende con un rango del 0.90 al 0.96 % referente a la amabilidad, lenguaje adecuado y prestación de servicio de los trabajadores. Respecto a la caracterización de la capacitación del personal asciende con un rango del 0.43 al 0.50 % sobre la importancia y éxito, funciones que desempeñan y efectividad del personal en la organización ha sido por la capacitación. Concluyendo en que queda totalmente determinada la relación entre capacitación y calidad de servicio, se considera importante la calidad de servicio ya que busca poder satisfacer las necesidades del cliente, en el momento de prestar los servicios con el fin de que el cliente se sienta conforme con lo que requiere, y la capacitación del personal consiste en demostrar la forma correcta de realizar sus actividades, ayudando al personal es su rendimiento y efectividad en el momento de prestar el servicio. De acuerdo con la revisión de la literatura es ahí donde se obtiene mejor información, en los antecedentes y sobre todo en las bases teóricas que se relacionan perfectamente con los resultados obtenidos mediante los instrumentos de medición.

**Granados (2017)**, en su tesis “Efectos de la calidad de servicio de los establecimientos de hospedaje y la satisfacción de los turistas en el distrito de San Ramón en el 2017”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración. La presente investigación aborda la relación entre la calidad de servicio de los establecimientos de hospedaje y la satisfacción de los turistas en el distrito de San Ramón. Partiendo de un análisis situacional, la propuesta de gestión considera: capacitar al personal, desarrollo de estrategias de gestión de personal y talento humano, considerar el proceso de toma de decisiones, reconocer y fomentar las buenas prácticas, optimizar la productividad influyendo en la satisfacción de los usuarios a efectos de brindar un buen servicio como consecuencia de la eficiencia del trabajador y de un óptimo servicio brindado por la entidad. La investigación es de tipo descriptiva y de diseño no experimental, que tratará de establecer la influencia de la Calidad de servicio en la satisfacción de los turistas, puesto que, considera las bases teóricas como fundamentos y las aplica a un contexto determinado: Los Establecimientos de hospedaje en el distrito de San Ramón. Para el recojo de información se aplicó cuestionarios dirigidos a los turistas que visitan los Establecimientos de hospedaje del distrito de San Ramón. La información recolectada se obtuvo a partir del análisis de la percepción de los turistas de los cuales se obtuvo información acerca de niveles de conformidad respecto a la atención recibida, la comodidad de su infraestructura, su aprobación acerca de los precios por el servicio, así como su percepción sobre el nivel de satisfacción de los turistas por el servicio brindado. La investigación concluye con que la calidad de servicio influye directamente en la satisfacción los turistas, pues si ésta es realizada de manera

adecuada y efectiva, se obtendrán mejores resultados en la satisfacción, afluencia y recomendación de los turistas que visitan el distrito de San Ramón.

**Carcausto (2016)**, en su tesis “Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016”, tesis para optar el título de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales. La finalidad de la presente investigación es establecer la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel Sakura ubicado en el distrito de Juliaca de la provincia de San Román departamento de Puno, bajo la interrogante: ¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016? El estudio es cuantitativo, de diseño no experimental, transeccional, de tipo descriptivo correlacional –causal; donde se trabajó con una muestra de 35 huéspedes que hicieron uso del servicio de hospedaje del hotel Sakura de Juliaca, estructurado en preguntas iniciales de información demográfica, 22 preguntas de la variable calidad de servicio según la escala SERVQUAL y 6 preguntas de la variable satisfacción del cliente según Landa. El cuestionario fue validado por juicio de expertos. El estudio tuvo como resultado que la calidad de servicio a través de: Los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, seguridad y empatía tiene una relación positiva con la satisfacción del cliente en el hotel Sakura. Se concluye que existe una relación positiva entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel mencionado. El alfa de Cronbach es de 0,941 el cual resulta ser alta, y comprueba la fiabilidad del cuestionario. El estudio tuvo como resultado, que el valor del coeficiente de correlación que existe entre la variable “calidad de servicio (elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta,

seguridad y empatía) y la variable satisfacción del cliente (confiabilidad, validez y lealtad) es de  $R= 0.772$ , que indica una correlación positiva.

**Ramos (2015)**, en su tesis “Caracterización de la calidad de servicios bajo el modelo de servqual en mype del sector – rubro hospedajes del Distrito de Juliaca, 2015”, tesis para optar el título de Licenciada en Administración. Tuvo por objetivo describir las principales características de la calidad del servicio brindadas por las mype del sector servicio s–rubro hospedajes en el distrito Juliaca, 2015. La investigación fue del tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño transaccional y la población fue de 380 clientes que pernoctaron en promedio al mes, obteniéndose una muestra de 190 personas, se utilizó la técnica de la encuesta para la recopilación de la información, aplicándose para ello un muestreo aleatorio estratificado a 5 hospedajes de la ciudad. Entre los principales resultados en cuanto a las características de los clientes del hospedaje son: El 60% son de sexo masculino, el 31.58% tienen de 36 a 45 años de edad y el 49.47% tienen grado superior universitario. Y en cuanto a los principales resultados referidos a la calidad del servicio podemos resaltar: El 54.74% de los clientes no están desacuerdo en cuanto a las a paracencias de las instalaciones, el 53.68% opinan no estar desacuerdo acerca del cumplimiento de lo prometido, el 56.32% de los clientes están de acuerdo consideran accesible comprender las necesidades de los clientes, el 46.84% opinan estar en desacuerdo acerca de la capacidad de respuesta de los empleados. Finalmente se concluyó que en la mayoría de los hospedajes del distrito de Juliaca existe una deficiencia de calidad de servicio ya que existen atributos como tangibilidad, empatía por parte del personal, confiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta.



### 2.1.3 Regionales

**Panduro & Rojas (2018)**, en su tesis “Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort del distrito de Sauce, San Martín, 2018”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración en Turismo. Aborda el problema para ver Cómo se relaciona la calidad del servicio y satisfacción del cliente con el objetivo de establecer la correlación entre ambas variables. La investigación es de tipo no experimental referido a las ciencias sociales, con un diseño descriptivo correlacional y una muestra de 282 turistas que hicieron uso de los servicios del hotel Sauce Resort. Como resultados encontramos que 54% de turistas consideran que la calidad del servicio es alta, un 44% lo considera como media y un 2% bajo, y se obtuvo un grado de correlación alta y con dirección positiva de 0,291 entre dichas variables. Se llegó a la conclusión que las variables se relacionan directamente; es decir, la calidad del servicio que brinda el hotel Sauce resort en el distrito de Sauce, San Martín, con sus dimensiones de Empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y tangibilidad, inciden directamente en la satisfacción del cliente y sus dimensiones de comunicación –precio, transparencia y expectativas.

**Tavera & Nauca (2017)**, en su tesis “Calidad del servicio administrativo en los hoteles categorizados del distrito de Tarapoto, Provincia de San Martín-2016”, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración en turismo. La investigación se realizó con el propósito de diferenciar los niveles de calidad de los establecimientos hoteleros de Tarapoto, según su categorización; para lo cual se utilizó como muestra de estudio a 234 huéspedes, tanto nacionales como extranjeros, aplicando un cuestionario con interrogantes de los componentes del modelo Servqual

para la medición de la calidad del servicio; obteniendo resultados que llevan a concluir que los aspectos tangibles presentan mayores niveles de satisfacción entre los componentes estudiados; regulares niveles de calidad en el componente de empatía, resultados diferenciados por categoría de hoteles en el componente de seguridad; capacidad de respuesta satisfactoria en los hoteles de dos y tres estrellas; la fiabilidad considerada como satisfactoria en los hoteles de dos y tres estrellas, mientras que altamente insatisfactorio en hoteles de una estrella; todo lo cual procesado en una escala de tres niveles de calidad de atención lleva a concluir que el servicio en hoteles de tres estrellas de Tarapoto, es el que presenta un nivel más alto de calidad, en función a la satisfacción de los clientes.

**Grández & Huamán (2017)**, en su tesis “La calidad de servicio en las MYPES turísticas del distrito de tarapoto en la provincia de San Martín”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración en turismo. El Objetivo del estudio consistió en escribir la percepción del visitante con respecto a la calidad de servicios en las Mypes turísticas en el distrito de Tarapoto. A través de la necesaria definición de las dimensiones de calidad de servicio, parámetros que contribuyen de manera específica a describir qué factores aportan a que los visitantes califiquen como buena, regular o mala la atención recibida de estas Mypes. Se justificó por cuanto posee valor teórico, utilidad práctica, relevancia social y por su conveniencia, en base a los beneficios claros y diversos que generan en cuanto a la variable de estudio que es la calidad de servicio. La investigación es de tipo no experimental, con diseño descriptivo simple y una muestra de 382 visitantes nacionales y extranjeros que realizaron sus visitas a la ciudad de Tarapoto. Como resultado encontramos que un 53% de los encuestados manifestaron que los servicios que brindan las Mypes

turísticas son buenos y un 32% de visitantes considera que la calidad de los servicios son regulares. Como conclusión se tiene que aún falta mejorar la calidad de servicio de las Mypes en cuanto a sus dimensiones y específicamente algunos de sus indicadores para llegar a ser un destino de primera categoría. La deficiencia en elementos como la atención personalizada, la falta de conocimiento pleno de los servicios que ofrecen, la poca disposición del personal e incumplimiento del servicio ofertado en el tiempo requerido por el cliente, las instalaciones inadecuadas, el personal no cuenta con uniforme apropiado, entre otras cosas, son determinantes para lograr la plena satisfacción del cliente.

**Jibaja (2017)**, en su tesis “Calidad de servicio y su relación con el comportamiento de compra del turista en el Hotel Suisui, de la ciudad de Tarapoto, periodo 2017”, tesis para optar el título de Licenciada en Administración. tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y el comportamiento de compra del turista en el Hotel Suisui, de la ciudad de Tarapoto, periodo 2017, para ello se tuvo una población conformada por 400 turistas según los registros de ventas de la empresa, y una muestra de 179 turistas, a los cuales se aplicaron las encuestas, el diseño de investigación es correlacional. Asimismo, se realizó una prueba piloto a través del Alfa de Crombrach para ver la confiabilidad de las encuestas, encuestándose a 15 personas, también se recolectó datos de la muestra para que posteriormente se puedan procesar los resultados recolectados en la investigación, se utilizó el coeficiente de recolección de Spearman para el cálculo de la correlación, obteniendo de esta manera los resultados de acuerdo a los objetivos; llegando a la conclusión principal que existe una relación inversa, aceptando así que

la calidad de servicio no tiene una relación directa con el comportamiento de compra del turista en el Hotel Suisui, de la ciudad de Tarapoto, periodo 2017.

#### **2.1.4 Locales**

**Reategui & Romero (2019)**, en su tesis “Calidad de servicio e imagen corporativa del Hospedaje Los Reyes, Lamas – 2018”, tesis para optar el título de Licenciada en Administración. Tuvo por objetivo, el determinar la relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa del Hospedaje Los Reyes de la ciudad de Lamas, 2018, para ello, se trabajó bajo un diseño de tipo no experimental correlacional, siendo la muestra conformada por un total de 327 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario. Gracias a esto, se logró encontrar los siguientes resultados: gran cantidad de clientes, han indicado que casi nunca han recibido una atención personalizada, además de que evidenciaron que en ciertas ocasiones no cumplen con los horarios de atención establecidos, ni mucho menos, cuenta con un personal encargado y herramientas tecnológicas específicamente para la seguridad. Manifiestan, además, que en más de una ocasión observaron que el personal requirió de la presencia de su supervisor o jefe inmediato para solucionar ciertos problemas que se presentan, por lo que, de no estar presente, tienden a demorar en tratar de solucionar algún problema. De igual manera, en su mayoría, los clientes se encuentran en desacuerdo con el hecho de que se ingrese cualquier tipo de medio de transporte, además de que no se encuentran de acuerdo con la ubicación al no considerarla del todo accesible, y porque, además, sintieron que el personal no logró responder y atender de manera adecuada sus necesidades. En base a esto, se concluye el trabajo de investigación manifestando: Se estableció la existencia de una relación

significativa a nivel de 0,000 entre la calidad de servicio y la imagen corporativa, además de que, dicha relación es positiva media, debido a que el coeficiente de correlación es igual a 0,834.

**Ramirez & Requejo (2016)**, en su tesis “Baja Calidad del servicio en atención al cliente en los hoteles de tres estrellas de los distritos de Tarapoto y la Banda de Shilcayo”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración en turismo. tuvo como propósito conocer cuál es nivel de la calidad en el servicio de atención al cliente que los hoteles de tres estrellas del Distrito de Tarapoto y La Banda de Shilcayo ofrecen; para lo cual se han empleado encuestas y entrevistas directas a colaboradores y profesionales involucrados en el tema. Este estudio justifica el por qué las empresas hoteleras están obligadas a adaptarse a las exigencias que demandan sus clientes a medida que los cambios se presentan con el paso del tiempo. Para ello el primer paso debe ser conocer a fondo la situación actual que atraviesan estas empresas. El objetivo de estudio fue determinar la calidad o el grado de satisfacción de servicio en atención al cliente en los hoteles de tres estrellas de los distritos de Tarapoto y La banda de Shilcayo. Tomando en cuenta las variables clima organizacional, Comunicación interna y capacitaciones que se establece en nuestra hipótesis como causas principales. Los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas demuestran que el clima organizacional y las pocas capacitaciones son el principal motivo de la baja calidad del servicio en atención al cliente en estos hoteles; la comunicación interna en un menor porcentaje pero que también tiene su contribución a estos resultados. Por ello en conclusión podemos decir que los hoteles de tres estrellas de Tarapoto y La Banda De Shilcayo presentan baja calidad por tener principalmente un inadecuado clima organizacional y una débil capacitación con sus

colaboradores. Los resultados obtenidos de esta investigación contribuirán a todas aquellas personas y empresas interesadas en brindar una buena atención al cliente en el campo de los hoteles de tres estrellas.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Calidad de servicio**

#### **2.2.1.1 Definición de calidad de servicio**

Existen varias definiciones sobre la calidad de servicio, entre los cuales tenemos: “La calidad de servicio es el horizonte que debe orientar a todos los miembros de la empresa y sus operaciones, por cuanto el éxito de éstas se sustenta en la atención al cliente”. (Najul Godoy, 2011)

Otra definición menciona que “La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances”. (John Tschohl, 2014)

García de León (2020) define la calidad de servicio como: “El grado en que el cliente percibe que éste satisface sus necesidades y expectativas. En términos generales un cliente decidirá que un servicio “es de calidad” cuando su apreciación sobre lo que ha recibido supera sus expectativas, es decir, percibe más de lo que esperaba”.

### 2.2.1.2 Elementos básicos de la calidad del servicio

Según Yanelly (2019), la calidad de servicio presenta los siguientes elementos básicos de la calidad del servicio:

**Dimensiones de la Calidad del Servicio (atributos):** está compuesto de varios atributos o dimensiones tanto objetivas como subjetivas. Por ejemplo, en un servicio de atención al cliente, algunos atributos son fundamentales como: Disponibilidad, Accesibilidad, Cortesía, Agilidad, Confianza, Competencia, Comunicabilidad.

**Servicio Esperado:** Conocer lo que los clientes esperan con relación a los varios atributos del servicio es posiblemente la etapa más crítica para la prestación de servicios de alta calidad.

**Factor de Influencia:** Varios factores están constantemente influenciando y moldeando las expectativas de los clientes en relación con el servicio. Son ellos: las comunicaciones de boca a boca, las necesidades personales, las experiencias pasadas con un mismo proveedor y/o con otros proveedores (concurrentes), y las comunicaciones externas, que incluyen una variedad de mensajes directos e indirectos, emitidas por las empresas a sus clientes actuales o futuros compradores.

**Servicio Percibido:** Este elemento es el resultante del contacto del cliente con el proveedor del servicio.

**Calidad del Servicio Prestado:** La percepción general que los clientes tienen sobre la calidad de una determinada empresa de servicios está basada en

diversos atributos que los clientes consideran importantes. Para cada atributo, ellos notan la diferencia entre la clasificación que dieron para la calidad recibida y la calidad que esperaban recibir.

**El nivel de Satisfacción:** Es la diferencia que hay entre lo que el cliente espera recibir del servicio y el servicio real que recibe.

**Nuevas actitudes:** Son los cambios que introducen las empresas en sus procesos de prestación de los servicios dirigidas a mejorar la satisfacción de sus clientes.

**Nuevo Comportamiento:** Es el comportamiento dirigido a lograr un aumento de la utilización de los productos o servicios, un aumento de la intención de realizar nuevos negocios y la divulgación entre otras personas sobre los aspectos positivos de la experiencia.

### **2.2.1.3 Modelo Servqual**

Según Martín (2018): “Este modelo se deriva del estudio de Parasuraman, Zeitham y Berry en 1985, basado en el modelo de expectativa – brecha de percepción. Ilustraron que las percepciones de calidad de los consumidores están influenciadas por 4 brechas distintas que ocurren en las organizaciones”.

**Brecha 1:** diferencia entre las expectativas del consumidor y las percepciones de la administración sobre las expectativas del consumidor.

**Brecha 2:** diferencia entre las percepciones de la administración de las expectativas del consumidor y las especificaciones de calidad del servicio.



**Brecha 3:** diferencia entre las especificaciones de calidad del servicio y el servicio realmente entregado.

**Brecha 4:** diferencia entre la entrega del servicio y lo que se comunica sobre el servicio a los consumidores.

**Brecha 5:** hay una quinta brecha, que consiste en la diferencia entre la expectativa del servicio y la calidad percibida del servicio.

#### **2.2.1.4 Dimensiones de la calidad del servicio**

Según Berry, Bennet, & Brow (1989) o que los clientes desean del desempeño del servicio tiene cinco dimensiones globales que son:

**Tangibilidad,** es la parte visible de la oferta del servicio. Influyen en las percepciones sobre la calidad del servicio de dos maneras; primero ofrecen pistas sobre la naturaleza y calidad del servicio, segundo afectan directamente las percepciones sobre la calidad del servicio. Ejemplos, infraestructura, personal aseado, materiales e información.

**Confiabilidad,** significa llevar a cabo la promesa de servicio de una manera precisa y veraz y honesta. Dicho de otra manera, significa mantener su promesa de servicio.

**Tiempo de respuesta,** es la prontitud para servir, es la voluntad para atender a los clientes pronto y eficientemente. El tiempo de respuesta implica demostrar al cliente la disposición de atenderlo y comunicarse.

**Empatía**, va más allá de la cortesía profesional. Es la dedicación al cliente, la voluntad de entender las necesidades exactas del cliente y encontrar la manera correcta de satisfacerlas, comprender al cliente y ser accesibles.

**Seguridad**, se refiere a la actitud y aptitud del personal que combinadas inspiren confianza en los clientes. Cuando los clientes tratan con proveedores de servicios que son cortés y que tienen conocimiento, se les refuerza a seguir siendo clientes de esa organización. La seguridad viene de colocar a la gente adecuada en el puesto adecuado brindando credibilidad al cliente.

## **2.2.2 Satisfacción del cliente**

### **2.2.2.1 Definición de satisfacción y la insatisfacción**

Calva (2009) define la satisfacción como “Resultados positivos de una necesidad de información a través del comportamiento informativo, lleva a pensar en la evaluación de las fuentes y recursos utilizados por el sujeto para obtener una satisfacción positiva.”

También define la insatisfacción como “La necesidad de información reflejada en un comportamiento informativo que busca encontrar satisfacción, a veces no culmina positivamente, toda vez que el sujeto no logra cubrir la carencia de conocimiento e información sobre un hecho”. (Calva González, 2009)

### **2.2.2.2 Métodos para medir la satisfacción del cliente**

**Estudios de mercado.** – “este método no puede eludirse cuando se trata de analizar la satisfacción del cliente, ya que lógicamente se empieza a averiguar si el producto puede interesar al cliente y qué precio está dispuesto a pagar por el producto”. (Prats Darder, 2011)

**Encuestas de satisfacción del cliente.** - Las encuestas pueden ser en general una buena fuente de información si se siguen las siguientes normas: Hacer una segmentación de clientes, haga una segmentación por departamentos, haga primero preguntas genéricas, haga las encuestas telefónicamente siempre que pueda y tenga los medios adecuados, utilice un rango corto de puntuación. (Prats Darder, 2011)

**Estudio de la competencia.** – Muchas empresas se limitan a mirar las páginas web de la competencia dos veces al año. Es necesario que el Departamento Comercial haga un seguimiento continuo de la competencia y compare precios, productos, ofertas, etc. (Prats Darder, 2011)

**Estudio de las reclamaciones y devoluciones de los clientes.** – Aunque sea el método más sencillo y el más utilizado por las empresas desde siempre para controlar la satisfacción del cliente, vale la pena hacer un estudio detenido de cómo sacar el máximo jugo a esa información. (Prats Darder, 2011)

### 2.2.2.3 Análisis de la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es la resultante de una serie de fenómenos que confluyen:

- Las expectativas previas que tiene hacia el producto o el servicio.
- Las experiencias concretas del cliente bien a nivel global o a nivel detallado, en cada una de las interacciones que sostiene con el producto.
- La imagen global de la marca que puede enfatizar aspectos positivos, suavizar rasgos insatisfactorios, o todo lo contrario.
- La comparación con otras marcas/empresas que dentro o fuera de la categoría de producto o servicio operan como referentes.

En síntesis, la satisfacción se sustenta en la sumatoria de aspectos tangibles e intangibles, y para conocerla no es recomendable tener una aproximación ingenua sino un enfoque profesional. (Pérez Rodríguez, 2010)

### 2.2.2.4 Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Según Thompson (2019), la satisfacción al cliente está conformada por 2 elementos:

**Rendimiento percibido.** - Se refiere al **desempeño** que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio y tiene las siguientes características:

- Se determina desde el **punto de vista del cliente**, no la empresa
- Se basa en los **resultados** que el cliente obtiene con el producto o servicio
- Está basado en las **percepciones** del cliente, no necesariamente en la realidad

- Sufre el impacto de las **opiniones** de otras personas que influyen en el cliente, depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

**Las expectativas.** – son las **esperanzas** que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones: **Promesas** que hace la misma empresa de los beneficios que brinda el producto o servicio; **experiencias** de compras anteriores; opiniones de amistades, familiares, conocidos; promesas que ofrecen los competidores.

### **2.3 Hipótesis**

En la presente investigación no se plantearán hipótesis por ser de nivel descriptiva, y sólo limitará a describir las variables. Al respecto Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) manifiestan: “El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo”. (p. 104)

### **2.4 Variables**

- **Variable 1:** Calidad del servicio
- **Variable 2:** Satisfacción del cliente

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y el nivel de investigación**

El tipo de investigación fue de tipo cuantitativa porque se necesita de un instrumento de recolección de datos para poder interpretarlos. “En este caso, el análisis se centra en los números arrojados para cada respuesta, esto cuando se ha realizado la codificación” (Gomez Bastar, 2012)

El nivel de investigación fue descriptivo, porque se limitará a describir las variables tal y como se desarrollan en un determinado momento, no se van a manipular las variables. Según Gomez (2012), la investigación descriptiva “se refiere a la interpretación concreta de la naturaleza o sociedad actual. Trabaja con realidades del fenómeno u objeto de estudio”

#### **3.2 Diseño de la investigación**

Gomez (2012) indica que “el diseño de la investigación representa en gran medida la estructura metodológica que formará y seguirá el proceso de investigación, y además que conduzca a la solución del problema”

Para la presente investigación se utilizó el diseño no experimental – descriptivo – cuantitativo, porque se van a recolectar los datos en un solo momento y se limitará a describir las variables en estudio. Según Briones (2002): “Las investigaciones no experimentales son aquellas en las cuales el investigador no tiene el control sobre la variable independiente, como tampoco conforma a los grupos del estudio. En estas

investigaciones, la variable independiente ya ha ocurrido cuando el investigador hace el estudio”. (p. 46)

### 3.3 Población y muestra

#### 3.3.1 Población

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014), la población es: “El conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174)

En esta investigación la población estuvo conformada por los clientes del Hospedaje servicios turísticos el Tuity, por lo tanto, será una población infinita.

#### 3.3.2 Muestra

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014), la muestra: “Es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p. 173)

Para determinar el número de la muestra se aplicó la fórmula de muestreo para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

Z =	nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)	Z = 1.65
p =	Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado	50% = 0.5
q =	Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p	50% = 0.5
	Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o nó el atributo, se asume 50% para p y 50% para q	
e =	Error de estimación máximo aceptado	
n =	Tamaño de la muestra	10% = 0.1

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.65)^2 * 0.5 * 0.5}{0.1^2}$$

$$n = \frac{2.7225 * 0.5 * 0.5}{0.01}$$

$$n = \frac{0.680625}{0.01}$$

$$n = 68$$

La muestra para el presente estudio fue 68 clientes del Hospedaje servicios turísticos el Tuity.



### 3.4 Definición y Operacionalización de variables

**CUADRO 1: OPERACIONALIZACIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b> Calva (2009) define la satisfacción como “Resultados positivos de una necesidad de información a través del comportamiento informativo, lleva a pensar en la evaluación de las fuentes y recursos utilizados por el sujeto para obtener una satisfacción positiva.”	Tangibilidad	Infraestructura	¿Considera que las instalaciones de Hospedaje servicios turísticos el Tuity son modernas y adecuadas?	C U E S T I O N A R I O
		Personal	¿El personal que atiende en Hospedaje servicios turísticos el Tuity está vestido correctamente?	
		Información	¿Considera que la información que brinda Hospedaje servicios turísticos el Tuity tanto online como presencial es adecuada y entendible?	
		Materiales	¿Los elementos materiales (promociones, folletos y otros) son visualmente atractivos para Ud.?	
	Confiabilidad	Honestidad	¿Cuándo usted tiene alguna queja y/o reclamo el personal muestra un sincero interés en solucionarlo?	
		Veracidad	¿Se cumple con el servicio de acuerdo con lo promocionado?	
		Precisión	¿el personal de Hospedaje servicios turísticos el Tuity realiza bien el servicio que Ud. solicita?	
	Tiempo de respuesta	Comunicación	¿Se le informa al detalle las características de los productos, promociones o servicios que ofrece Hospedaje servicios turísticos el Tuity?	
		Disposición	¿Considera que los trabajadores de Hospedaje servicios turísticos el Tuity siempre están dispuestos a ayudarlo?	
		Tiempo de espera	¿El tiempo que tuvo que esperar para ser atendido fue el adecuado?	
	Empatía	Accesibilidad	¿Considera que Hospedaje servicios turísticos el Tuity tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?	
Comprensión		¿El personal de Hospedaje servicios turísticos el Tuity muestra comprensión por las necesidades de los clientes?		

		Voluntad	¿Considera que Hospedaje servicios turísticos el Tuity tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?	
	Seguridad	Confianza	¿El comportamiento del personal de Hospedaje servicios turísticos el Tuity le inspira confianza?	
		Cortesía	¿El personal de es siempre amable con Ud.?	
		Credibilidad	¿El personal le ofrece información completa y detallada de las películas y funciones?	

**CUADRO 2: OPERACIONALIZACIÓN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
<b>Satisfacción del cliente:</b> Calva (2009) define la satisfacción como “Resultados positivos de una necesidad de información a través del comportamiento informativo, lleva a pensar en la evaluación de las fuentes y recursos utilizados por el sujeto para obtener una satisfacción positiva.”	Rendimiento percibido	Desempeño	¿Se siente satisfecho con el desempeño de los empleados de Hospedaje servicios turísticos el Tuity?	C U E S T I O N A R I O
		Punto de vista del cliente	¿Después de la atención brindada usted como cliente queda satisfecho?	
		Resultado Percepción	¿Está de acuerdo con los resultados obtenidos, por el buen servicio?	
		Opiniones	¿La percepción que se lleva de la calidad de atención es la que usted esperaba?	
	Expectativas	Esperanza	¿El servicio recibido ha cubierto sus expectativas?	
		Promesa	¿Hospedaje servicios turísticos el Tuity cumple con la publicidad ofrecida?	
		Opiniones	¿El Hospedaje servicios turísticos el Tuity cumplió con sus expectativas, como para que usted pueda recomendarlo a otros clientes?	
		Experiencias	¿De acuerdo a su experiencia con la calidad de servicio, que tan satisfecho que siente que visitaría con frecuencia Hospedaje servicios turísticos el Tuity?	

## **3.5 Técnicas e instrumentos**

### **3.5.1 Técnicas**

Se utilizó la técnica de la encuesta, según Alvira (2011) “La utilización de la técnica de la encuesta parte necesariamente de un proyecto o investigación que requiere una fase de programación y planteamiento de la misma y luego un desarrollo o aplicación de dicha programación siguiendo una serie de pasos” (p. 18)

### **3.5.2 Instrumentos**

Para la presente investigación se utilizó como instrumento el cuestionario, el cual constó de 24 preguntas dirigidas a los clientes del Hospedaje servicios turísticos el Tuity, las cuales estuvieron divididas en 2 partes, la primera conformada por 16 preguntas sobre la calidad de servicio y la segunda parte conformada por 8 preguntas sobre la satisfacción del cliente.

Según Meneses (2016): “El cuestionario es, por definición, el instrumento estandarizado que empleamos para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente, las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas” (p. 11)

### **3.6 Plan de análisis**

Para la recolección de datos se aplicó el cuestionario de manera on line a los 68 clientes del Hospedaje servicios turísticos el Tuity, a quienes se les solicitó su participación en la investigación mediante la firma del consentimiento informado, una vez confirmada la participación del cliente, se procedió a enviar el cuestionario de manera on line.

Luego de recolectar los datos, se procesaron en el programa SPSS, donde se codificó y elaboró la matriz de datos, se obtuvieron los cuadros estadísticos con sus respectivos gráficos y se realizó su interpretación, análisis y formulación de las conclusiones.

Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) manifiestas que “al analizar los datos cuantitativos debemos recordar dos cuestiones: primero, que los modelos estadísticos son representaciones de la realidad, no la realidad misma; y segundo, los resultados numéricos siempre se interpretan en contexto”. (p. 172)

### 3.7 Matriz de consistencia

**CUADRO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA**

ENUNCIADO	OBJETIVOS		VARIABLE	UNIVERSO Y MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
¿Cuáles son las características de la calidad del servicio y satisfacción del cliente del hospedaje servicios turísticos el Tuity -Lamas 2020?	<b>GENERAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Describir las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del hospedaje Servicios Turísticos el Tuity -Lamas 2020.</li> </ul>	<b>CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	<p><b>Universo:</b></p> <p>La población estuvo conformada por los clientes del Hospedaje servicios turísticos el Tuity.</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b></p> <p>La Investigación será de tipo Cuantitativo.</p> <p><b>Nivel de investigación:</b></p> <p>El nivel de investigación será descriptivo.</p>	<b>CUESTIONARIO</b>
	<b>ESPECÍFICOS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Describir la tangibilidad de la calidad de servicio del “hospedaje Servicios Turísticos el Tuity”-Lamas, 2020.</li> <li>2. Describir la confiabilidad de la calidad de servicio del “hospedaje Servicios Turísticos el Tuity”-Lamas, 2020.</li> <li>3. Describir el tiempo de respuesta de la calidad de servicio del “hospedaje Servicios Turísticos el Tuity”-Lamas, 2020.</li> <li>4. Describir la empatía de la calidad de servicio del “hospedaje Servicios Turísticos el Tuity”-Lamas, 2020.</li> <li>5. Describir la seguridad de la calidad de servicio del “hospedaje Servicios Turísticos el Tuity”-Lamas, 2020.</li> <li>6. Describir el Rendimiento Percibido del cliente del hospedaje Servicios Turísticos el Tuity -Lamas 2020.</li> <li>7. Describir las Expectativas del cliente del hospedaje Servicios Turísticos el Tuity -Lamas 2020.</li> </ol>		<p><b>Muestra:</b></p> <p>Por tratarse de una población infinita, se aplicó la fórmula de muestreo infinito, teniendo como resultados una muestra de 68 clientes.</p> $n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$	<p><b>Diseño:</b></p> <p>Para la elaboración de la investigación de utilizará el diseño no experimental – descriptivo – cuantitativo.</p>	

### 3.8 Principios éticos

El desarrollo de la investigación se realizó considerando como base a los siguientes principios éticos enmarcados dentro del código de ética de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, versión 003:

**Integridad científica.** -El investigador (estudiantes, egresado, docentes, no docente) tiene que evitar el engaño en todos los aspectos de la investigación; evaluar y declarar los daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, el investigador debe proceder con rigor científico, asegurando la validez de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar la veracidad en todo el proceso de investigación, desde la formulación, desarrollo, análisis, y comunicación de los resultados. (ULADECH, 2020)

**Libre participación y derecho a estar informado.** - Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y fines de la investigación que desarrollan o en la que participan; y tienen la libertad de elegir si participan en ella, por voluntad propia. (ULADECH, 2020)

**Protección de la persona.** - El bienestar y seguridad de las personas es el fin supremo de toda investigación, y por ello, se debe proteger su dignidad, identidad, diversidad socio cultural, confidencialidad, privacidad, creencia y religión. (ULADECH, 2020)

## IV. RESULTADOS

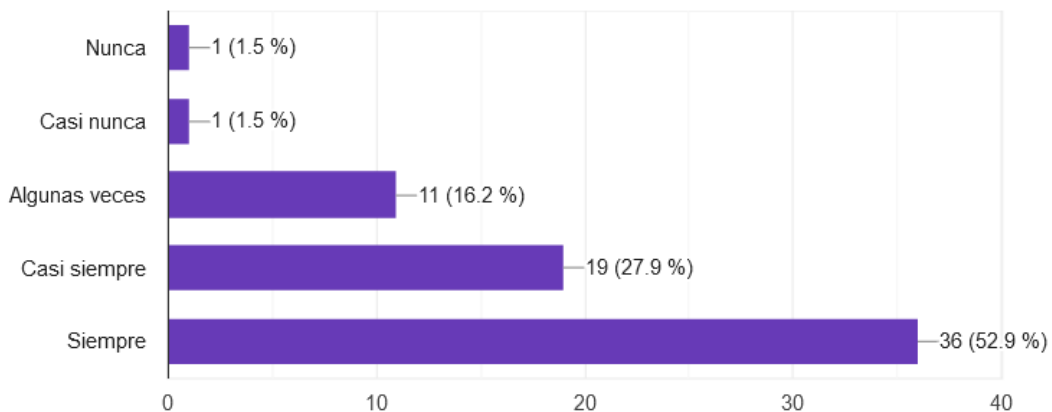
### 4.1 Resultados

Tabla 1

*Las instalaciones del Hospedaje Tuity son modernas y adecuadas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,5	1,5	1,5
	Casi Nunca	1	1,5	1,5	2,9
	Algunas veces	11	16,2	16,2	19,1
	Casi siempre	19	27,9	27,9	47,1
	Siempre	36	52,9	52,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes del hospedaje Tuity, año 2020.



**Figura 1:** Gráfico de barras considera que las instalaciones de hospedaje Tuity son modernas y adecuadas.

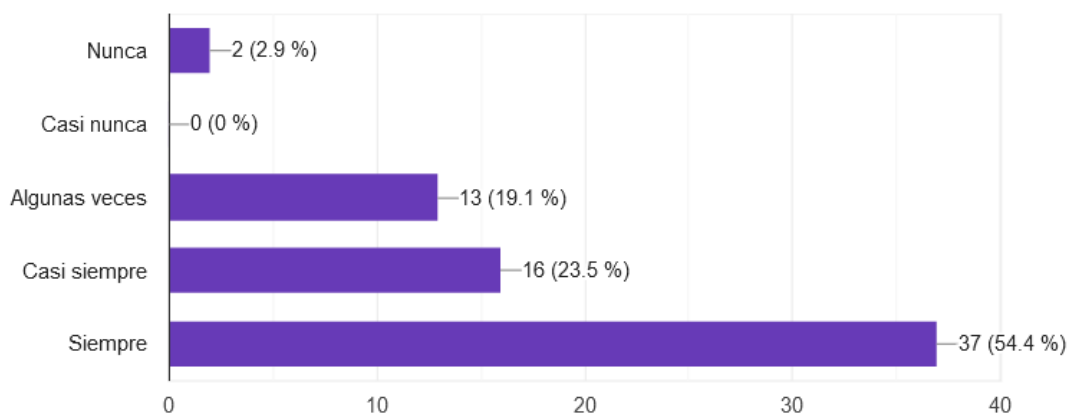
**INTERPRETACIÓN:** De los 68 clientes encuestados, el 52.9% siempre considera que las instalaciones son modernas y adecuadas, el 27.9% considera que casi siempre lo son, para el 16.2% algunas veces lo son, para el 1.5% casi nunca lo son y para el 1.5% restante nunca lo son. Estos resultados demuestran que el hospedaje se preocupa por mantener sus instalaciones en buen estado de conservación y modernidad.

**Tabla 2**

*El personal está vestido correctamente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,9	2,9	2,9
	Casi nunca	0	0	2,9	2,9
	Algunas veces	13	19,1	19,1	22,1
	Casi siempre	16	23,5	23,5	45,6
	Siempre	37	54,4	54,4	100,0
	<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes del hospedaje Tuity, año 2020.



**Figura 2: Gráfico de barras el personal está vestido correctamente**

**INTERPRETACIÓN:** El 54.4% de los encuestados consideran que el personal siempre está correctamente vestido, el 23.5% manifiesta estar casi siempre conforme con la vestimenta del personal, el 19.1% considera que algunas veces el personal esta correctamente vestido y sólo para el 2% el personal nunca se encuentra bien vestido. Por lo tanto, se puede determinar que dentro del hospedaje se preocupan por mantener a su personal bien vestido.

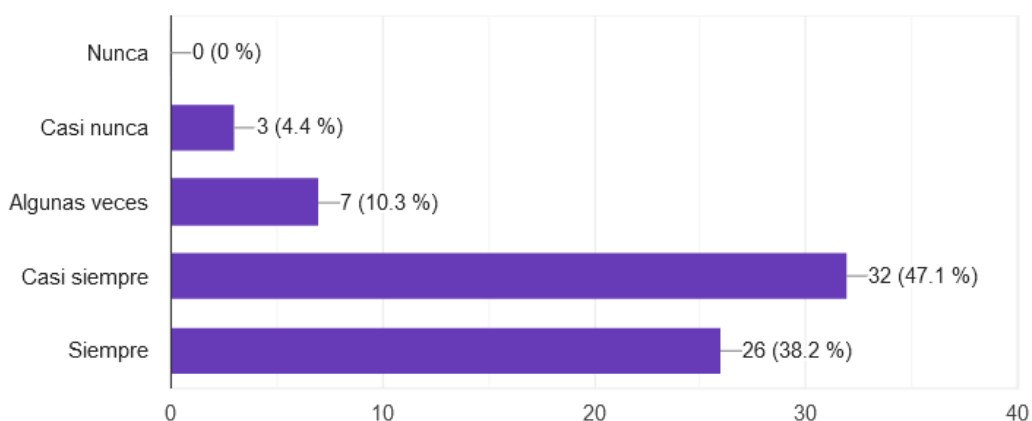


**Tabla 3**

*La información brindada online o presencial es adecuada y entendible*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b> Nunca	0	0	0	0
Casi Nunca	3	4,4	4,4	4,4
Algunas veces	7	10,3	10,3	14,7
Casi siempre	32	47,1	47,1	61,8
Siempre	26	38,2	38,2	100,0
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes del hospedaje Tuity, año 2020.



**Figura 3: Gráfico de barras La información brindada online o presencial es adecuada y entendible**

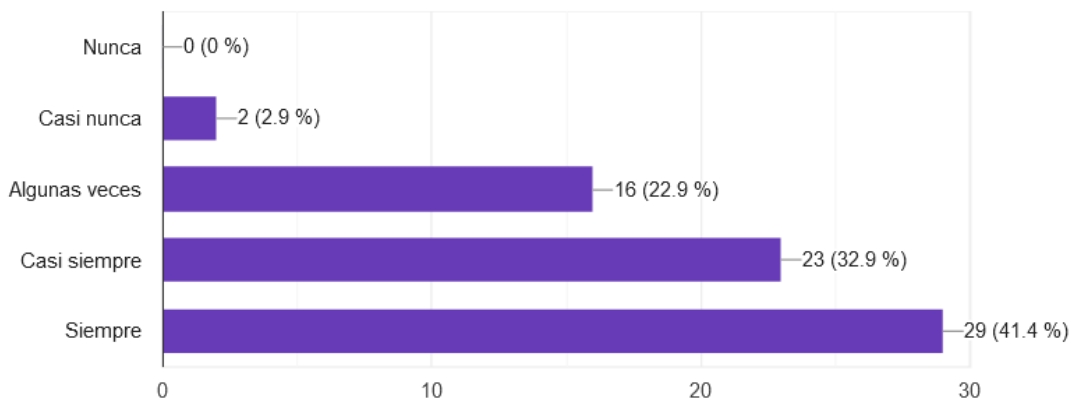
**INTERPRETACIÓN:** El 48.6% de los encuestados consideran que casi siempre la información brindada por cualquier medio es adecuada y entendible, el 37.1% considera que siempre es adecuada y entendible, el 10% considera que algunas veces es adecuada y entendible y para el 4.3% casi nunca lo es. Este resultado demuestra que dentro del hospedaje se preocupan por informar adecuada y claramente a sus clientes.

**Tabla 4**

*Los elementos materiales son visualmente atractivos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	0	0	0	0
Casi Nunca	2	2,9	2,9	2,9
Indiferente	14	20,6	20,6	23,5
Casi siempre	23	33,8	33,8	57,4
Siempre	29	42,6	42,6	100,0
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes del hospedaje Tuity, año 2020.



**Figura 4: Gráfico de barras Los elementos materiales son visualmente atractivos**

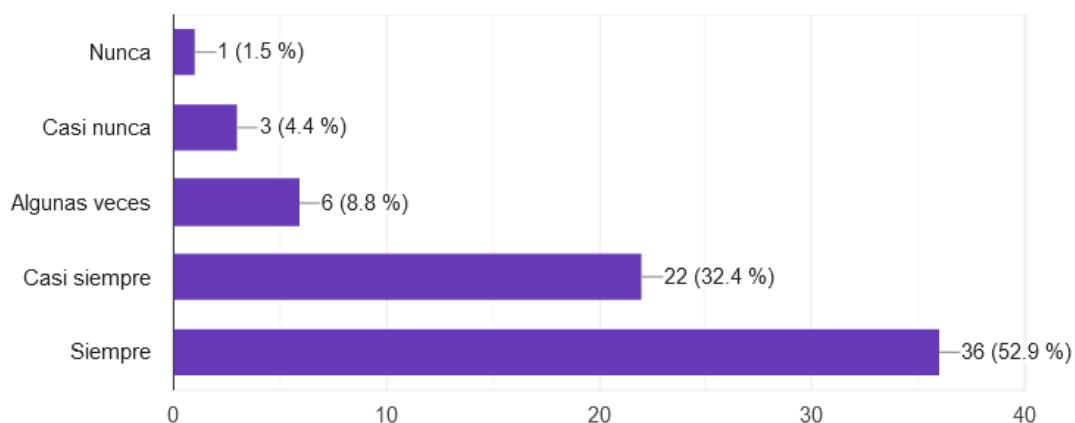
**INTERPRETACIÓN:** De los encuestados el 41.4% considera que siempre los elementos materiales son atractivos, el 32.9% considera que casi siempre lo son, el 22.9% manifiesta que algunas veces son atractivos y para el 2.9% casi nunca son atractivos. De estos resultados se considera que la administración del hotel se preocupa por dar a sus clientes folletos novedosos y atractivos.

**Tabla 5**

*El personal muestra sincero interés en solucionar su queja o reclamo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,5	1,5	1,5
	Casi Nunca	3	4,4	4,4	5,9
	Algunas veces	6	8,8	8,8	14,7
	Casi siempre	22	32,4	32,4	47,1
	Siempre	36	52,9	52,9	100,0
	<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes del hospedaje Tuity, año 2020.



*Figura 5: Gráfico de barras El personal muestra sincero interés en solucionar su queja o reclamo*

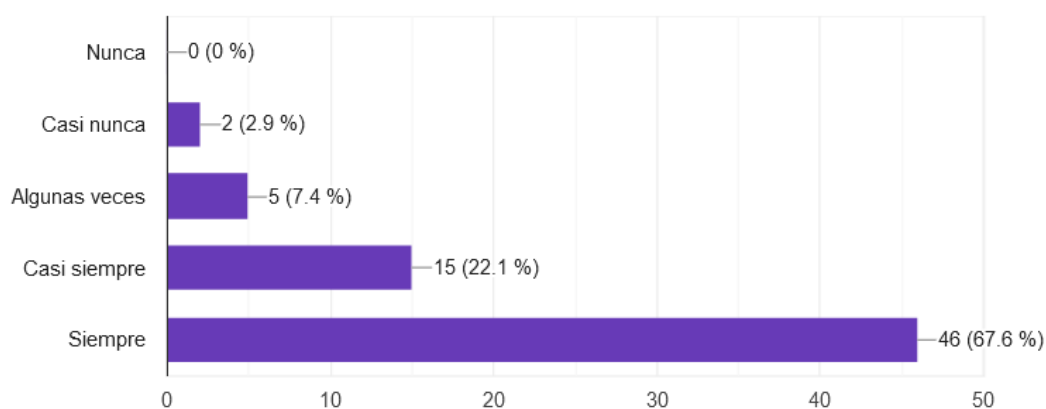
**INTERPRETACIÓN:** De los encuestados el 52.9% considera que el personal siempre muestra interés por solucionar sus quejas o reclamos, el 32.4% considera que casi siempre muestran interés, el 8.8% manifiesta que algunas veces lo hacen, el 4.4% considera que casi nunca muestran interés y el para el 1.5% nunca existe interés en solucionar sus quejas o reclamos. Estos resultados demuestran que en su mayoría el personal siempre muestra disposición en ayudar a los clientes.

**Tabla 6**

*Se cumple con lo promocionado en el servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi Nunca	2	2,9	2,9	2,9
	Algunas veces	5	7,4	7,4	10,3
	Casi siempre	15	22,1	22,1	32,4
	Siempre	46	67,6	67,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes del hospedaje Tuity, año 2020.



**Figura 6: Gráfico de barras Se cumple con lo promocionado en el servicio**

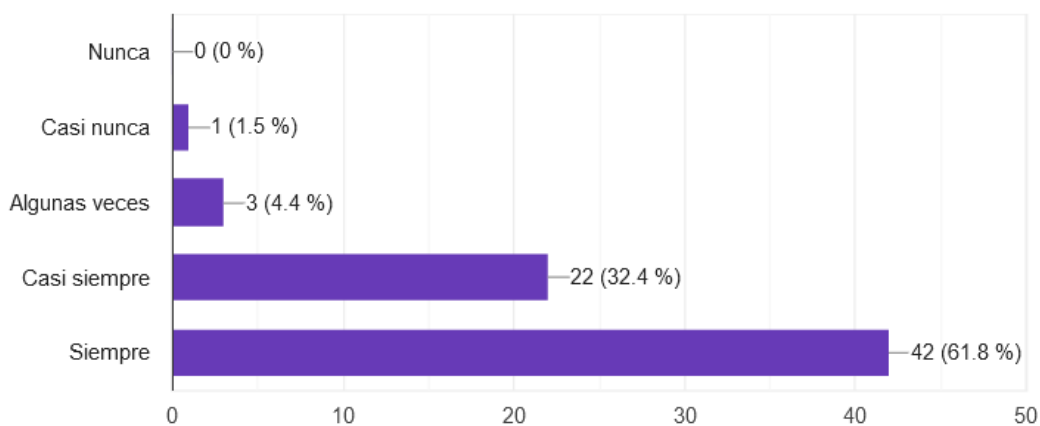
**INTERPRETACIÓN:** De los encuestados el 67.6% considera que la empresa siempre cumple con lo promocionado, el 22.1% considera que casi siempre cumple, el 7.4% considera que algunas veces cumplen y el 2.9% considera que casi nunca cumplen. Por lo tanto, se demuestra que la administración del hotel está cumpliendo con todo lo que promociona respecto a sus servicios brindados.

**Tabla 7**

*El personal realiza bien el servicio que se solicita*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	0	0	0	0
Casi Nunca	1	1,5	1,5	1,5
Algunas veces	3	4,4	4,4	5,9
Casi siempre	22	32,4	32,4	38,2
Siempre	42	61,8	61,8	100,0
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes del hospedaje Tuity, año 2020.



**Figura 7: Gráfico de barras El personal realiza bien el servicio que se solicita**

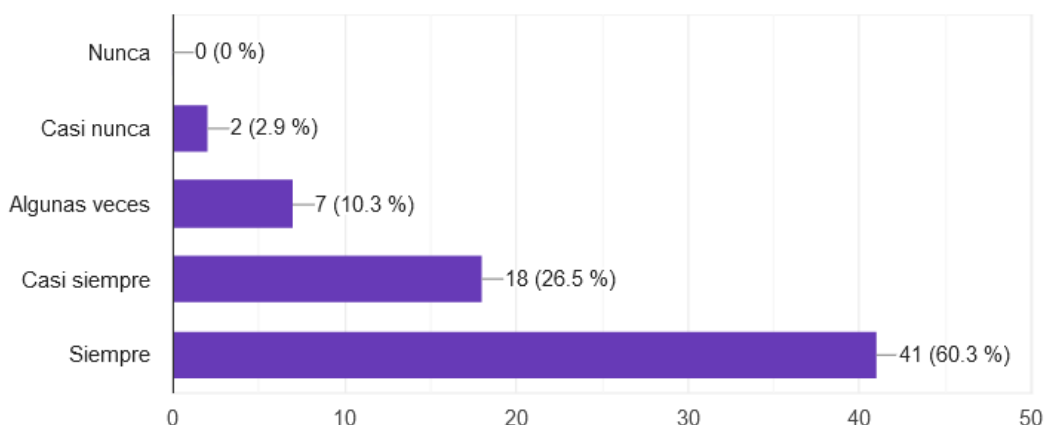
**INTERPRETACIÓN:** De los encuestados el 61.8% manifiesta que los empleados siempre realizan bien el servicio solicitado, el 32.4% considera que casi siempre lo realizan bien, el 4.4% considera que algunas veces lo hacen bien y el 1.5% manifiesta que casi nunca realizan bien el servicio. Estos resultados demuestran que en su mayoría los empleados se encuentran bien preparados respecto a las actividades que deben realizar.

**Tabla 8**

*Se informa las características de los productos, promociones y servicios que ofrece el hotel*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	0	0	0	0
Casi Nunca	2	2,9	2,9	2,9
Algunas veces	7	10,3	10,3	13,2
Casi siempre	18	26,5	26,5	39,7
Siempre	41	60,3	60,3	100,0
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes del hospedaje Tuity, año 2020.



**Figura 8:** Gráfico de barras *Se informa las características de los productos, promociones y servicios que ofrece el hotel*

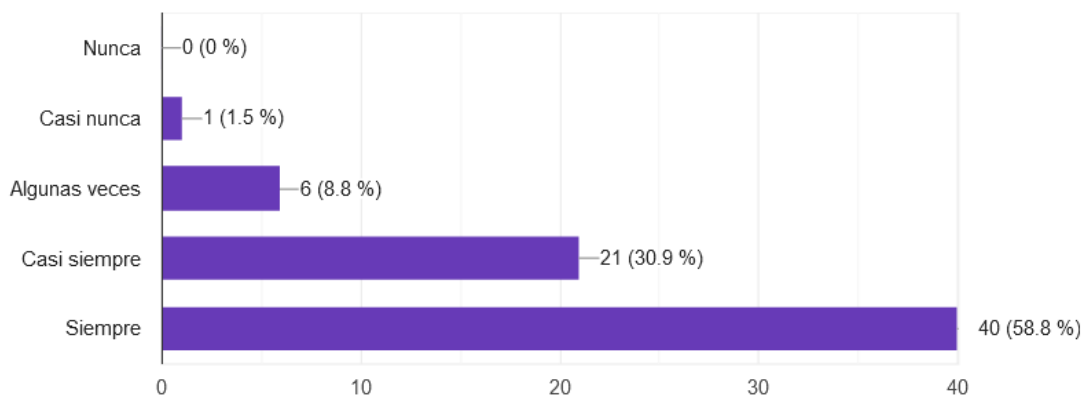
**INTERPRETACIÓN:** De los encuestados el 60.3% manifiesta que siempre se le informa sobre los productos, promociones y servicios que ofrece el hotel, el 26.5% considera que casi siempre se le informa, el 10.3% considera que algunas veces son informados y el 2.9% manifiesta que casi nunca se les informa. Estos resultados demuestran que la administración del hotel se preocupa por siempre mantener informados a sus clientes.

**Tabla 9**

*Los trabajadores están dispuestos a ayudarlo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi Nunca	1	1,5	1,5	1,5
	Algunas veces	6	8,8	8,8	10,3
	Casi siempre	21	30,9	30,9	41,2
	Siempre	40	58,8	58,8	100,0
	<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes del hospedaje Tuity, año 2020.



*Figura 9: Gráfico de barras Los trabajadores están dispuestos a ayudarlo*

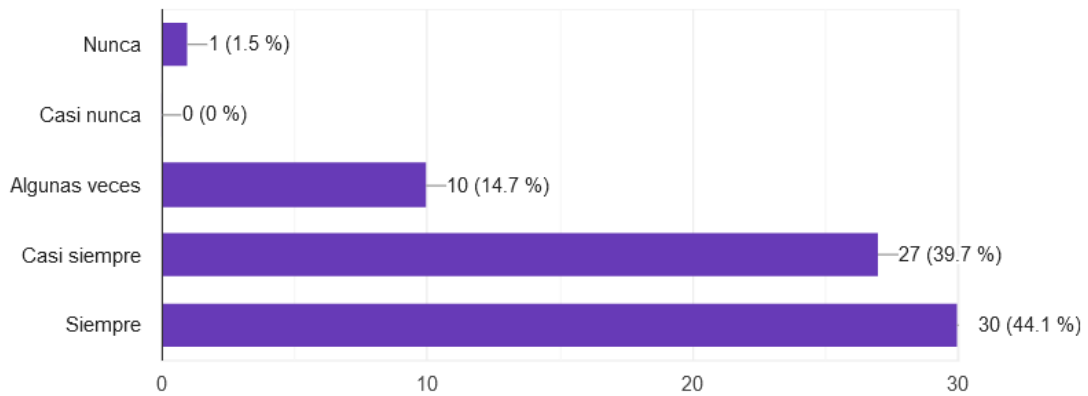
**INTERPRETACIÓN:** De los encuestados el 58.8% consideran que los empleados siempre están dispuestos a ayudarlo, el 30.9% considera que casi siempre lo están, el 8.8% considera que algunas veces los ayudan y el 1.5% manifiesta que casi nunca están dispuestos a ayudar. Los resultados obtenidos demuestran que los empleados del hotel están predispuestos a ayudar a los clientes siempre que los necesiten.

**Tabla 10**

*El tiempo de espera para ser atendido fue adecuado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Nunca</b>	1	1,5	1,5	1,5
	<b>Casi nunca</b>	0	0	0	1.5
	<b>Algunas veces</b>	10	14,7	14,7	16,2
	<b>Casi siempre</b>	27	39,7	39,7	55,9
	<b>Siempre</b>	30	44,1	44,1	100,0
	<b>Total</b>		<b>68</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes del hospedaje Tuity, año 2020.



*Figura 10: Gráfico de barras El tiempo de espera para ser atendido fue adecuado*

**INTERPRETACIÓN:** De los encuestados el 44.1% considera que siempre el tiempo de espera es adecuado, el 39.7% considera que casi siempre el tiempo de espera es adecuado, el 14.7% considera que algunas veces el tiempo de espera es adecuado y para el 1.5% el tiempo de espera nunca es el adecuado. Por lo tanto, se puede establecer que el hotel aún debe mejorar en cuanto al tiempo de espera.

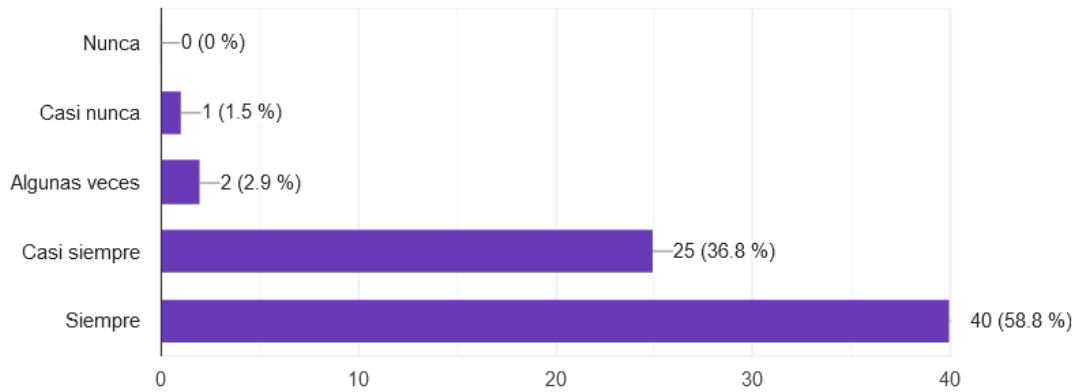


**Tabla 11**

*Los horarios de trabajo son convenientes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi Nunca	1	1,5	1,5	1,5
	Algunas veces	2	2,9	2,9	4,4
	Casi siempre	25	36,8	36,8	41,2
	Siempre	40	58,8	58,8	100,0
	<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes del hospedaje Tuity, año 2020.



*Figura 11: Gráfico de barras Los horarios de trabajo son convenientes*

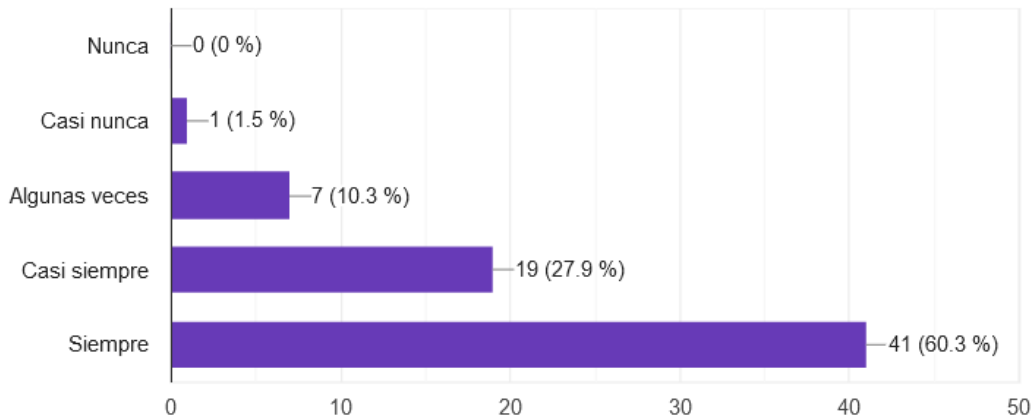
**INTERPRETACIÓN:** De los encuestados el 58.8% considera que los horarios siempre son convenientes, el 41.2% considera que casi siempre son convenientes, el 2.9% consideran que algunas veces son convenientes y el 1.5% considera que casi nunca son convenientes. Ello demuestra que los horarios establecidos por el hotel son adecuados, ya que la mayoría de los clientes están satisfechos con ellos.

**Tabla 12**

*El personal muestra comprensión por las necesidades de los clientes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi Nunca	1	1,5	1,5	1,5
	Algunas veces	7	10,3	10,3	11,8
	Casi siempre	19	27,9	27,9	39,7
	Siempre	41	60,3	60,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes del hospedaje Tuity, año 2020.



*Figura 12: Gráfico de barras El personal muestra comprensión por las necesidades de los clientes*

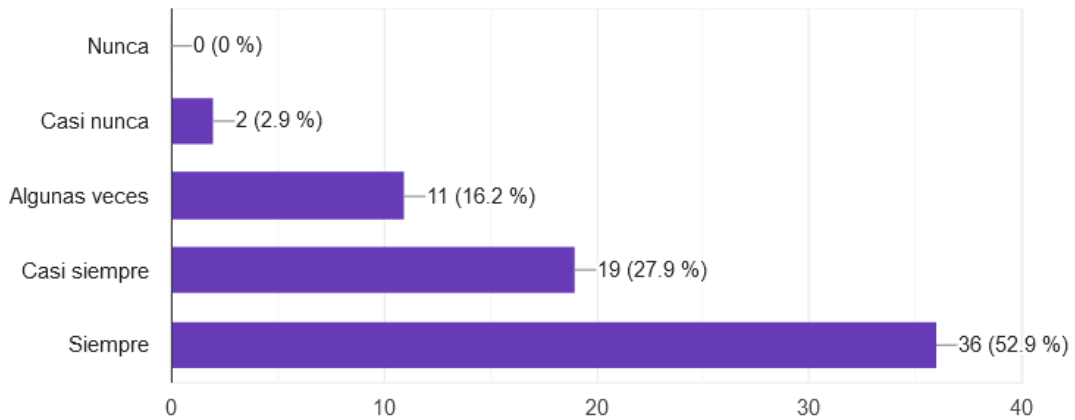
**INTERPRETACIÓN:** De los encuestados el 60.3% manifiesta que siempre el personal muestra comprensión por sus necesidades, el 27.9% considera que casi siempre comprenden sus necesidades, el 10.3% considera que algunas veces comprenden sus necesidades y el .5% considera que casi nunca comprenden sus necesidades. La mayoría de los clientes consideran comprendidos por el personal.

**Tabla 13**

*Hay colaboradores que ofrecen una atención personalizada a los clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	0	0	0	0
Casi Nunca	2	2,9	2,9	2,9
Algunas veces	11	16,2	16,2	19,1
Casi siempre	19	27,9	27,9	47,1
Siempre	36	52,9	52,9	100,0
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes del hospedaje Tuity, año 2020.



**Figura 13:** Gráfico de barras *Hay colaboradores que ofrecen una atención personalizada a los clientes*

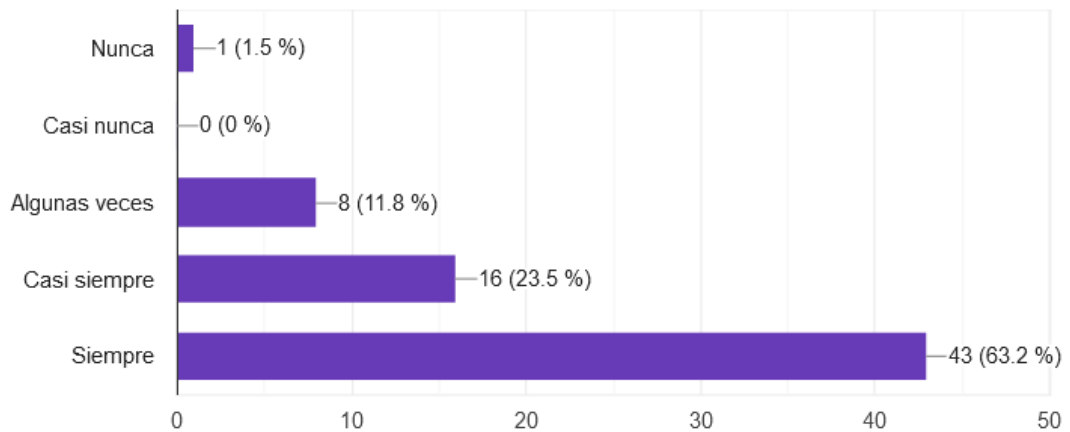
**INTERPRETACIÓN:** El 52.9% de los encuestados manifiestan que siempre hay colaboradores que ofrece atención personalizada, el 27.9% considera que casi siempre hay colaboradores que ofrecen atención personalizada, el 16.2% considera que algunas veces hay colaboradores que ofrecen atención personalizada y para el 2.9% casi nunca hay colaboradores que ofrecen atención personalizada.

**Tabla 14**

*El comportamiento del personal le inspira confianza*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,5	1,5	1,5
	Casi nunca				
	Algunas veces	8	11,8	11,8	13,2
	Casi siempre	16	23,5	23,5	36,8
	Siempre	43	63,2	63,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes del hospedaje Tuity, año 2020.



*Figura 14: Gráfico de barras El comportamiento del personal le inspira confianza*

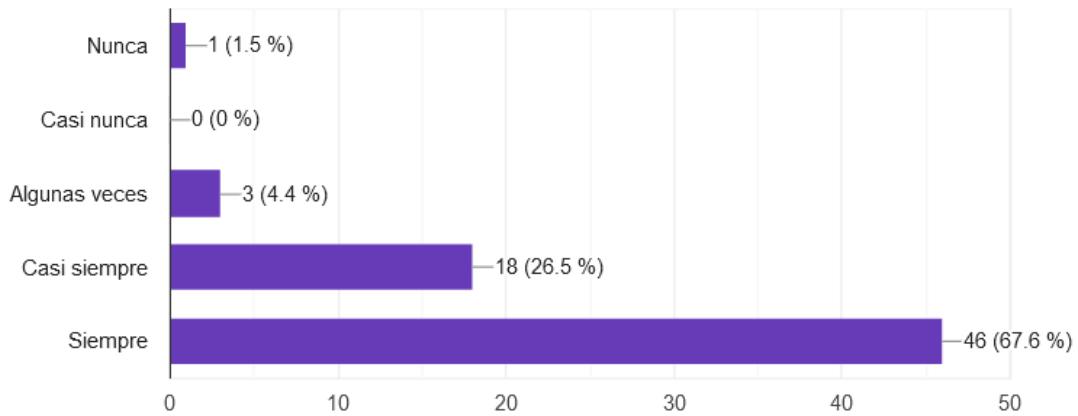
**INTERPRETACIÓN:** El 63.2% de los clientes encuestados siempre sientes confianza en el personal, el 23.5% casi siempre confía en el personal, el 11.8% algunas veces confían en el personal y el 1.5% nunca confía en el personal. Estos resultados demuestran que en su mayoría los clientes se sienten confianza en el personal del hotel.

**Tabla 15**

*El personal es amable*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,5	1,5	1,5
	Casi nunca	0	0	0	1,5
	Algunas veces	3	4,4	4,4	5,9
	Casi siempre	18	26,5	26,5	32,4
	Siempre	46	67,6	67,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes del hospedaje Tuity, año 2020.



**Figura 15: Gráfico de barras El personal es amable**

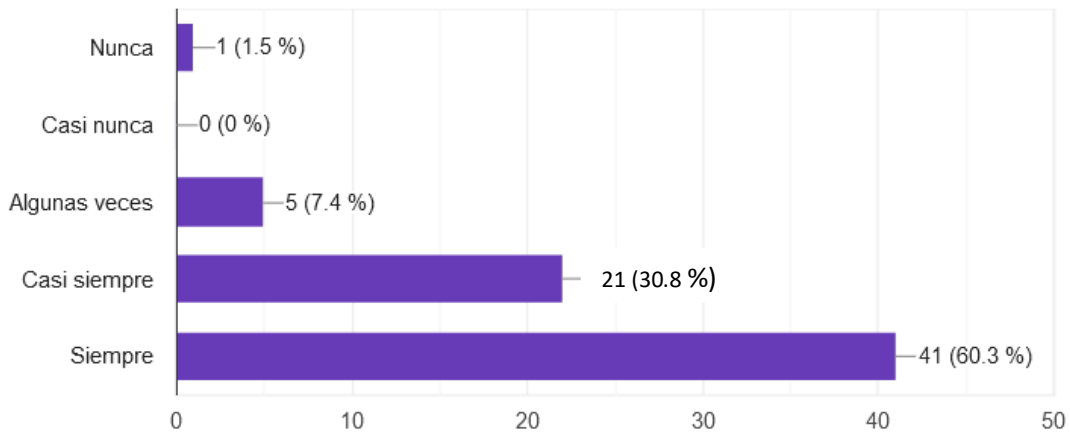
**INTERPRETACIÓN:** El 67.6% de los clientes encuestados consideran que el personal siempre es amable, el 26.5% considera que casi siempre el personal es amable, el 4.4% considera que algunas veces el personal es amable y el 1.5% restante considera que el personal nunca es amable. Por lo tanto, se demuestra que en su mayoría los clientes están conformes con la amabilidad del personal del hospedaje.

**Tabla 16**

*El personal ofrece información completa y detallada de los servicios del hotel*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,5	1,5	1,5
	Casi nunca	0	0	0	1,5
	Indiferente	5	7,4	7,5	9,0
	Casi siempre	21	30,8	31,3	40,3
	Siempre	41	60,3	59,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes del hospedaje Tuity, año 2020.



**Figura 16: Gráfico de barras El personal ofrece información completa y detallada de los servicios del hotel**

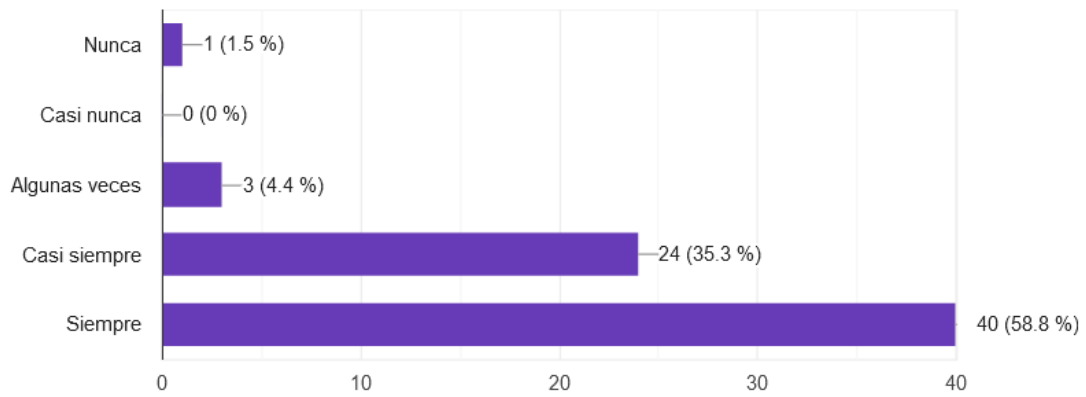
**INTERPRETACIÓN:** El 60.3% de los clientes encuestados manifiestan que el personal siempre le ofrece información completa y detallada, para el 32.4% casi siempre el personal les ofrece la información, el 7.4% considera que algunas veces son informados por el personal y el 1.5% manifiesta que el personal nunca le ofrece información. Por lo tanto, se establece que la empresa mantiene a su personal capacitado sobre todos los servicios que brinda el hotel, y por lo tanto están en la capacidad de informar a los clientes sobre los servicios.

**Tabla 17**

*Se siente satisfecho con el desempeño de los empleados*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Nunca</b>	1	1,5	1,5	1,5
	<b>Casi nunca</b>	0	0	0	1,5
	<b>Algunas veces</b>	3	4,4	4,4	5,9
	<b>Casi siempre</b>	24	35,3	35,3	41,2
	<b>Siempre</b>	40	58,8	58,8	100,0
	<b>Total</b>		<b>68</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los clientes del hospedaje Tuity, año 2020.



**Figura 17:** Gráfico de barras *Se siente satisfecho con el desempeño de los empleados*

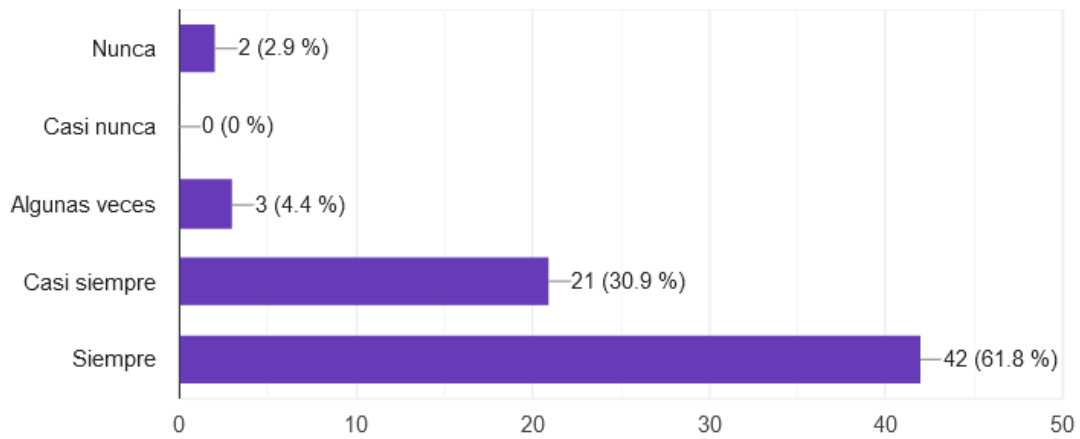
**INTERPRETACIÓN:** El 58.8% de los clientes encuestados sienten satisfechos con el desempeño del personal, el 35.3% casi siempre está satisfecho, el 4.4% algunas veces se encuentra satisfecho y el 1.5% nunca está satisfecho. Estos resultados demuestran el personal se encuentra capacitado ya que, en su mayoría, los clientes están satisfechos con su desempeño.

**Tabla 18**

*Queda satisfecho con la atención brindada*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Nunca</b>	2	2,9	2,9	2,9
	<b>Casi nunca</b>	0	0	0	2,9
	<b>Algunas veces</b>	3	4,4	4,4	7,4
	<b>Casi siempre</b>	21	30,9	30,9	38,2
	<b>Siempre</b>	42	61,8	61,8	100,0
	<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes del hospedaje Tuity, año 2020.



**Figura 18: Gráfico de barras *Queda satisfecho con la atención brindada***

**INTERPRETACIÓN:** El 61.8% de los clientes encuestados siempre están satisfechos con la atención recibida, el 30.9% casi siempre está satisfecho, el 4.4% algunas veces quedan satisfechos y el 2.9% nunca están satisfechos con la atención recibida. En su mayoría los clientes están satisfechos con la atención recibida.

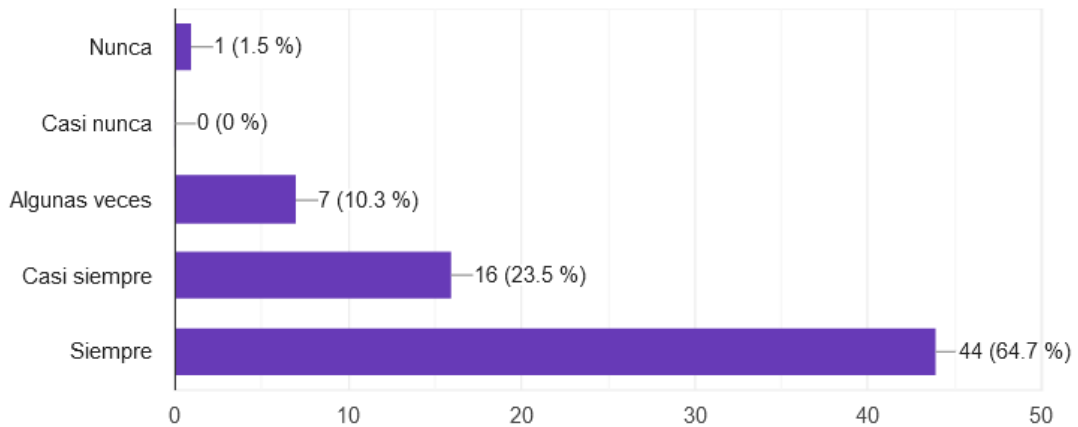


**Tabla 19**

*Está de acuerdo con los resultados obtenidos por el servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,5	1,5	1,5
	Casi nunca	0	0	0	1,5
	Indiferente	7	10,3	10,3	11,8
	Casi siempre	16	23,5	23,5	35,3
	Siempre	44	64,7	64,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes del hospedaje Tuity, año 2020.



**Figura 19:** Gráfico de barras *Está de acuerdo con los resultados obtenidos por el servicio*

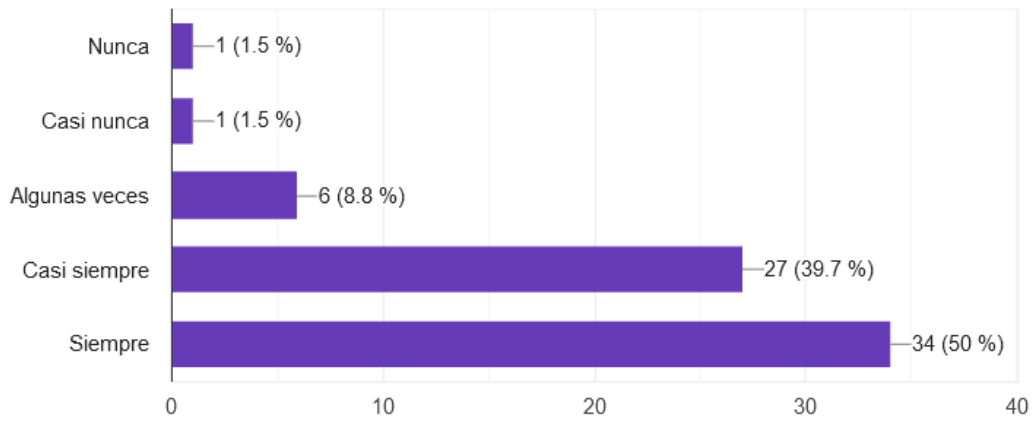
**INTERPRETACIÓN:** El 64.7% de los clientes encuestados siempre están de acuerdo con los resultados obtenidos, el 23.5% casi siempre están de acuerdo con los resultados obtenidos, el 10.3% algunas veces están de acuerdo con los resultados obtenidos y el 1.5% nunca está de acuerdo con los resultados obtenidos.

**Tabla 20**

*La percepción de la calidad de atención es la que esperaba*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Nunca</b>	1	1,5	1,5	1,5
	<b>Casi Nunca</b>	1	1,5	1,5	2,9
	<b>Algunas veces</b>	6	8,8	8,8	11,8
	<b>Casi siempre</b>	27	39,7	39,7	51,5
	<b>Siempre</b>	33	48,5	48,5	100,0
	<b>Total</b>		<b>68</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes del hospedaje Tuity, año 2020.



*Figura 20: Gráfico de barras La percepción de la calidad de atención es la que esperaba*

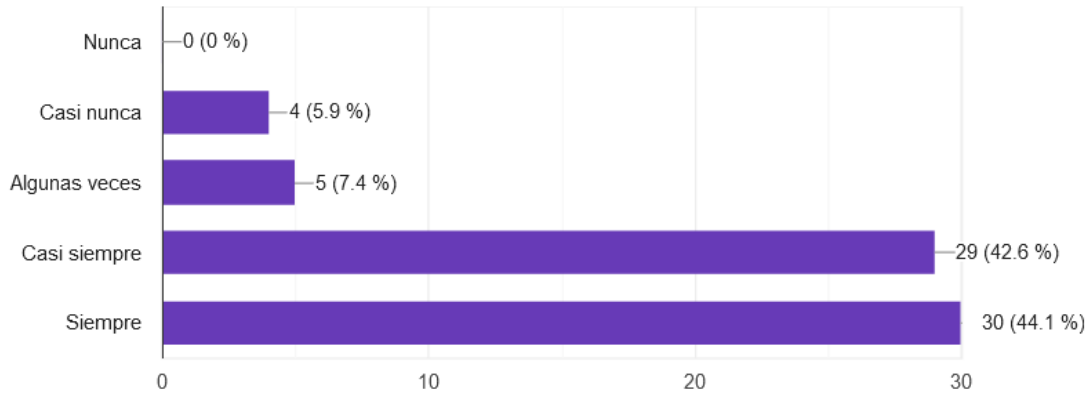
**INTERPRETACIÓN:** El 50% de los clientes encuestados siempre percibe que la calidad de atención es la que esperaba, el 39.7% casi siempre percibe que la calidad de atención es la esperada, el 8.8% algunas veces percibe que la calidad de atención es la esperada, para el 1.5% casi nunca la calidad de atención es la esperada y el 1.5% restante nunca percibe que la calidad de atención es la esperada.

**Tabla 21**

*El servicio recibido ha cubierto sus expectativas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi Nunca	4	5,9	5,9	5,9
	Algunas veces	5	7,4	7,4	13,2
	Casi siempre	29	42,6	42,6	55,9
	Siempre	30	44,1	44,1	100,0
	<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes del hospedaje Tuity, año 2020.



**Figura 21: Gráfico de barras El servicio recibido ha cubierto sus expectativas**

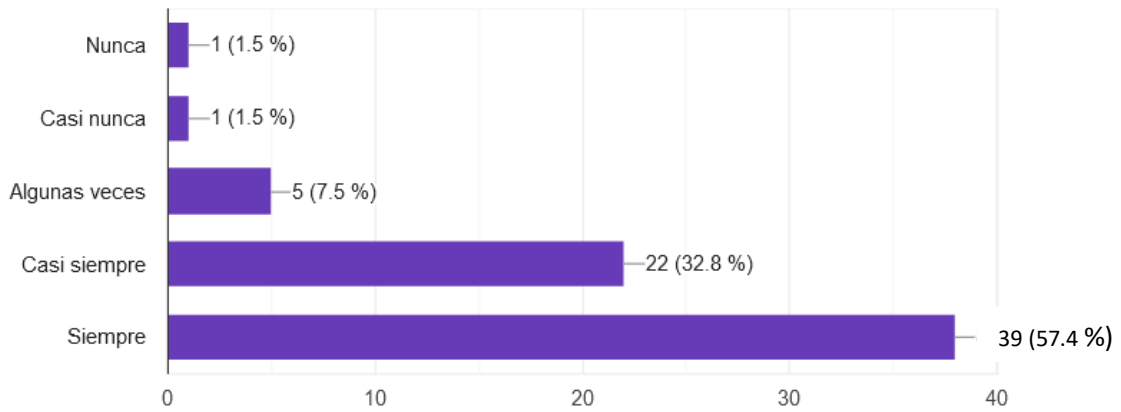
**INTERPRETACIÓN:** El 44.1% de los clientes encuestados considera que el servicio recibido a cubierto sus expectativas, el 42.6% considera que casi siempre el servicio cubrió sus expectativas, el 7.4% considera que algunas veces el servicio cubrió sus necesidades y el 5.9% considera que el servicio casi nunca cubrió sus expectativas.

**Tabla 22**

*El hospedaje cumple con la publicidad ofrecida*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,5	1,5	1,5
	Casi Nunca	1	1,5	1,5	3,0
	Algunas veces	5	7,4	7,5	10,4
	Casi siempre	22	32,4	32,8	43,3
	Siempre	39	57,4	57,4	100,0
	<b>Total</b>		<b>68</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes del hospedaje Tuity, año 2020.



**Figura 22: Gráfico de barras El hospedaje cumple con la publicidad ofrecida**

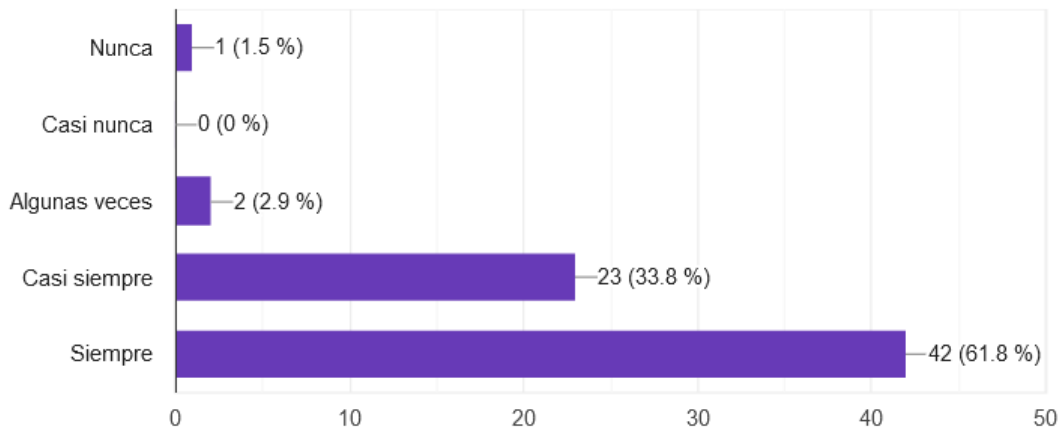
**INTERPRETACIÓN:** El 57.4% de los clientes encuestados consideran que el hospedaje siempre cumple con la publicidad que ofrece, el 32.8% considera que casi siempre cumple, el 7.5% considera que algunas veces se cumple con lo publicitado, el 1.5% considera que casi nunca el hospedaje cumple con lo que publicita y el 1.5% restante considera que el hospedaje nunca cumple con su publicidad.

**Tabla 23**

*El hospedaje cumplió con sus expectativas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Nunca</b>	1	1,5	1,5	1,5
	<b>Casi nunca</b>	0	0	0	1,5
	<b>Algunas veces</b>	2	2,9	2,9	4,4
	<b>Casi siempre</b>	23	33,8	33,8	38,2
	<b>Siempre</b>	42	61,8	61,8	100,0
	<b>Total</b>		<b>68</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes del hospedaje Tuity, año 2020.



*Figura 23: Gráfico de barras El hospedaje cumplió con sus expectativas*

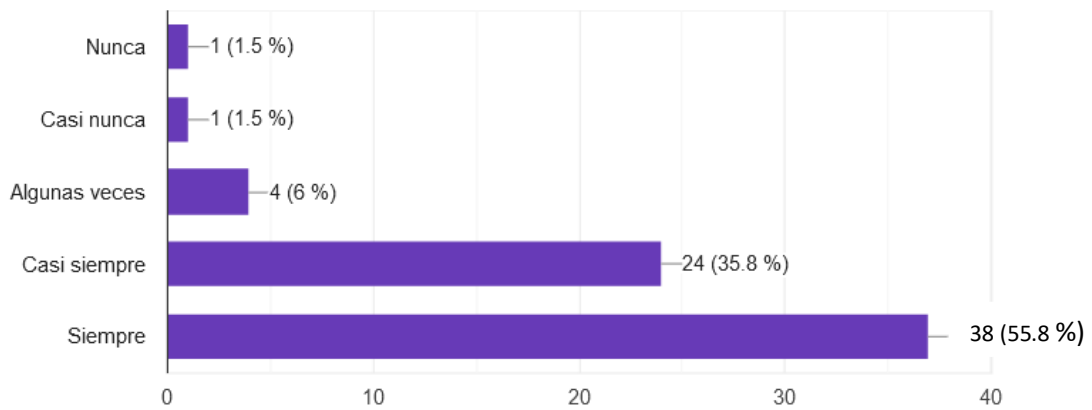
**INTERPRETACIÓN:** El 61.8% de los clientes encuestados consideran que siempre el hospedaje cumple con sus expectativas, el 33.8% considera que casi siempre cumple con sus expectativas, el 2.9% considera que algunas veces se cumple con sus necesidades, el 1.5% considera que nunca se cumple con sus expectativas.

**Tabla 24**

*Visitaría con frecuencia el hospedaje*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Nunca</b>	1	1,5	1,5	1,5
	<b>Casi Nunca</b>	1	1,5	1,5	3,0
	<b>Algunas veces</b>	4	5,9	6,0	9,0
	<b>Casi siempre</b>	24	35,3	35,8	44,8
	<b>Siempre</b>	38	55,8	55,9	100,0
	<b>Total</b>	68	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes del hospedaje Tuity, año 2020.



**Figura 24: Gráfico de barras Visitaría con frecuencia el hospedaje**

**INTERPRETACIÓN:** El 55.9% de los clientes siempre visitarían el hospedaje, el 35.8% casi siempre lo visitarían, el 6% algunas veces lo visitarían, el 1.5% casi nunca volvería a visitarlo y el 1.5% nunca volvería a visitarlo. Por lo tanto, se establece que en su mayoría los clientes están satisfechos con el hospedaje.

#### **4.1 Análisis de los resultados**

En la tabla 1 se observa que, de los 68 clientes encuestados, el 52.9% siempre considera que las instalaciones son modernas y adecuadas, el 27.9% considera que casi siempre lo son, estos resultados demuestran que la administración del hospedaje se está esforzando por brindar a sus clientes buenas instalaciones. Asimismo, este resultado contrasta con el de (Andi , 2020), quién obtuvo que el 82.1% de los encuestados coincidieron en que la infraestructura de la empresa estudiada tiene un aspecto favorable y con el de (Granados, 2017), quien concluye que al 68.3% de los clientes consideran que el hospedaje cuenta con infraestructura adecuada. Por otro lado, los resultados encontrados no coinciden con lo de (Ruiz, 2017), ya que en su investigación concluye que 59.7% de los encuestados consideran que las instalaciones del alojamiento son pésimas.

En la tabla 2 se encontró que el 54.4% de los encuestados consideran que el personal siempre está correctamente vestido, el 23.5% manifiesta estar casi siempre conforme con la vestimenta del personal, por lo tanto, se puede determinar la mayoría de los clientes están conformes con la vestimenta del personal. Este resultado contrasta con el de (Ramos, 2015), quien concluye que el 46.84% de los encuestados opinan estar en desacuerdo acerca de la apariencia del personal.

En la tabla 3 se observa que el 48.6% de los encuestados consideran que casi siempre la información brindada por cualquier medio es adecuada y entendible, el 37.1% considera que siempre es adecuada y entendible y para el 4.3% casi nunca lo es. Este resultado demuestra que dentro del hospedaje se preocupan por informar adecuada y claramente a sus clientes. Este resultado contrasta con el resultado de (Grández &

Huamán, 2017), quien concluye que la empresa brinda la información oportunamente sobre los servicios que ofrece.

En la tabla 4 se observa que de los encuestados el 41.4% considera que siempre los elementos materiales son atractivos, el 32.9% considera que casi siempre lo son y para el 2.9% casi nunca son atractivos. De estos resultados se considera que la administración del hotel se preocupa por dar a sus clientes folletos novedosos y atractivos. Sin embargo, este resultado no contrasta con el de (Ramos, 2015), quien determinó que el 47.37% opinan estar en desacuerdo con respecto al uso de materiales atractivos.

En la tabla 5 el 52.9% considera que el personal siempre muestra interés por solucionar sus quejas o reclamos y el 32.4% considera que casi siempre muestran interés, estos resultados demuestran que en su mayoría el personal siempre muestra disposición en solucionar los reclamos de los clientes. Este resultado contrasta con el de (Ramos, 2015) quien concluye que el 52.63% opinan estar de acuerdo acerca de la rapidez con que solucionan algún problema del huésped. Por otro lado, los resultados obtenidos no contrastan con el de (Granados, 2017), quien determinó que el 68.3% de los clientes encuestados consideran que los empleados no son capaces de resolver sus problemas.

En la tabla 6 se observa que el 67.6% considera que la empresa siempre cumple con lo promocionado, el 22.1% considera que casi siempre cumple y el 2.9% considera que casi nunca cumplen. Por lo tanto, se demuestra que la administración del hotel está cumpliendo con todo lo que promociona respecto a sus servicios brindados. Este



resultado no contrasta con el de (Ramos, 2015), ya que en su estudio se concluye que el 53.68% de los encuestados consideran que la empresa no cumple con lo prometido.

En la tabla 7 se observa que el 61.8% manifiesta que los empleados siempre realizan bien el servicio solicitado, el 32.4% considera que casi siempre lo realizan bien y el 1.5% manifiesta que casi nunca realizan bien el servicio. Estos resultados demuestran que en su mayoría los empleados se encuentran bien preparados respecto a las actividades que deben realizar. Este resultado contrasta con el de (Grández & Huamán, 2017), quien concluye que el 49% de los encuestados consideran que la atención es eficiente.

En la tabla 8 se observa que el 60.3% de los clientes encuestados manifiestan que siempre se le informa sobre los productos, promociones y servicios que ofrece el hotel, el 26.5% considera que casi siempre se le informa y el 2.9% manifiesta que casi nunca se les informa. Estos resultados demuestran que la administración del hotel se preocupa por siempre mantener informados a sus clientes. Este resultado contrasta con el de (Grández & Huamán, 2017), quien concluye que el 57.98% de los encuestados considera que el nivel de conocimiento del personal sobre los servicios ofrecidos es bueno. Por otro lado, este resultado no contrasta con el de (Ramos, 2015), ya que en su estudio se concluye que el 55.26% de los encuestados manifiestan que el personal no posee el conocimiento necesario.

En la tabla 9 se obtuvo que el 58.8% consideran que los empleados siempre están dispuestos a ayudarlo y el 30.9% considera que casi siempre lo están. Los resultados obtenidos demuestran que los empleados del hotel están predispuestos a ayudar a los

clientes siempre que los necesiten. Este resultado coincide con el de (Grández & Huamán, 2017), ya que en su estudio se concluye que el personal tiene disposición y voluntad de atenderlo. Por otro lado, este resultado no coincide con el de (Granados, 2017), ya que en su estudio concluye que el 68.7% de los encuestados consideran que los empleados no son serviciales. Asimismo, los resultados obtenidos tampoco coinciden con el de (Ramos, 2015), quien determinó que el 46.84% opinan estar en desacuerdo sobre la disposición del personal para atender las inquietudes de los clientes.

En la tabla 10 se observa que el 44.1% considera que siempre el tiempo de espera es adecuado, el 39.7% considera que casi siempre el tiempo de espera es adecuado y para el 1.5% el tiempo de espera nunca es el adecuado. Por lo tanto, se puede establecer que el hotel aún debe mejorar en cuanto al tiempo de espera. Por otro lado, este resultado no contrasta con el de (Ramos, 2015), quien concluye que el 56.84% opinan estar en desacuerdo sobre la disponibilidad del personal para atender.

En la tabla 11 se encontró que el 58.8% considera que los horarios siempre son convenientes, el 41.2% considera que casi siempre son convenientes y el 1.5% considera que casi nunca son convenientes. Ello demuestra que los horarios establecidos por el hotel son adecuados, ya que la mayoría de los clientes están satisfechos con ellos. Este resultado contrasta con el de (Ramos, 2015), quien concluye que el 55.26% está de acuerdo en que los horarios de atención convenientes para los clientes

En la tabla 12 se observa que el 60.3% de los clientes consideran que siempre el personal muestra comprensión por sus necesidades y el 27.9% considera que casi siempre comprenden sus necesidades, por lo tanto, se determina que la mayoría de los clientes se sienten comprendidos por el personal. Este resultado no contrasta con el (Granados, 2017), quien concluye que el 69% de los clientes consideran que los empleados no reconocen sus necesidades.

En la tabla 13 se observa que el 52.9% de los encuestados manifiestan que siempre hay colaboradores que ofrece atención personalizada, el 27.9% considera que casi siempre hay colaboradores que ofrecen atención personalizada y para el 2.9% casi nunca hay colaboradores que ofrecen atención personalizada. Este resultado contrasta con el de (Ramos, 2015), ya que en su estudio se determinó que el 56.32% están de acuerdo en que empresa ofrece atención individualizada. Por otro lado, este resultado también contrasta con el de (Grández & Huamán, 2017), quien determinó que el 56% de los encuestados consideran que la atención personalizada es buena.

En la tabla 14 se determinó que el 63.2% de los clientes encuestados siempre sienten confianza en el personal, el 23.5% casi siempre confía en el personal y el 1.5% nunca confía en el personal. Estos resultados demuestran que en su mayoría los clientes se sienten confianza en el personal del hotel. Este resultado contrasta con el de (Ramos, 2015), quien concluye que el 56.32% opinan estar de acuerdo en cuanto a la confianza que le brinda el personal. Asimismo, contrasta con el de (Grández & Huamán, 2017), ya que en su estudio se determinó que el 56.97% de los clientes encuestados consideran que el personal les trasmite confianza.

En la tabla 15 se obtuvo que el 67.6% de los clientes encuestados consideran que el personal siempre es amable y el 26.5% considera que casi siempre el personal es amable y sólo el 1.5% restante considera que el personal nunca es amable. Por lo tanto, se demuestra que en su mayoría los clientes están conformes con la amabilidad del personal del hotel. Este resultado contrasta con el de (Córdova, 2019), quien concluye que el 85% de los encuestados califican como buena la amabilidad de los empleados. También contrasta con el de (Ramos, 2015), quien determinó que el 55.26% opinan estar de acuerdo sobre la amabilidad con la que trata el personal a los clientes. Asimismo, este resultado contrasta con el de (Grández & Huamán, 2017), quien encontró en su estudio que el 54% de los encuestados consideran que la cortesía de los trabajadores es buena.

En la tabla 16 se encontró que el 60.3% de los clientes encuestados manifiestan que el personal siempre le ofrece información completa y detallada, para el 32.4% casi siempre el personal les ofrece la información y el 1.5% manifiesta que el personal nunca le ofrece información. Por lo tanto, se establece que la empresa mantiene a su personal capacitado sobre todos los servicios que brinda el hotel y las actividades que debe realizar, y por lo tanto están en la capacidad de informar a los clientes sobre los servicios. Este resultado contrasta con el de (Córdova, 2019), donde se concluye el 88% de los encuestados considera que el trabajador conoce las funciones que debe desempeñar.

En la tabla 17 se muestra que el 58.8% de los clientes encuestados sienten satisfechos con el desempeño del personal, el 35.3% casi siempre está satisfecho y sólo el 1.5% nunca está satisfecho. Estos resultados demuestran el personal se encuentra capacitado

ya que, en su mayoría, los clientes están satisfechos con su desempeño. Este resultado contrasta con el de (Córdova, 2019), ya que en su estudio se encontró que el 88% de los clientes considera que el personal es bueno cubriendo sus necesidades.

En la tabla 18 se observa que el 61.8% de los clientes encuestados siempre están satisfechos con la atención recibida y el 30.9% casi siempre está satisfecho. En su mayoría los clientes están satisfechos con la atención recibida. Este resultado contrasta con el de (Grández & Huamán, 2017) quien concluye que el 48.9% de los clientes consideran que la atención es eficiente. Por otro lado, el resultado encontrado no contrasta con el de (Granados, 2017), quien concluye que el 67% de los clientes consideran que no recibieron una buena atención en el hospedaje.

En la tabla 19 se encontró que el 64.7% de los clientes encuestados siempre están de acuerdo con los resultados obtenidos, el 23.5% casi siempre están de acuerdo con los resultados obtenidos, el 10.3% algunas veces están de acuerdo con los resultados obtenidos y el 1.5% nunca está de acuerdo con los resultados obtenidos. Este resultado contrasta con la teoría de (Thompson, 2019), quien manifiesta que el rendimiento percibido se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.

En la tabla 20 se obtuvo que el 50% de los clientes encuestados siempre percibe que la calidad de atención es la que esperaba, el 39.7% casi siempre percibe que la calidad de atención es la esperada y para el 1.5% casi nunca la calidad de atención es la esperada. Este resultado no contrasta con el encontrado por (Reategui & Romero, 2019), quien en su estudio encontró que el 40% de los clientes afirman que la calidad de servicio es deficiente.

En la tabla 21 se determinó que el 44.1% de los clientes encuestados considera que el servicio recibido a cubierto sus expectativas, el 42.6% considera que casi siempre el servicio cubrió sus expectativas y el 5.9% considera que el servicio casi nunca cubrió sus expectativas. Este resultado contrasta con el de (Panduro & Rojas, 2018), concluyó que 46% de los clientes del hotel estudiado se encuentran altamente satisfechos.

En la tabla 22 se observa que el 57.4% de los clientes encuestados consideran que el hospedaje siempre cumple con la publicidad que ofrece, el 32.8% considera que casi siempre cumple, el 7.5% considera que algunas veces se cumple con lo publicitado, el 1.5% considera que casi nunca el hospedaje cumple con lo que publicita y el 1.5% restante considera que el hospedaje nunca cumple con su publicidad. Este resultado contrasta con la teoría de (Thompson, 2019), quien manifiesta que el elemento expectativa de la satisfacción del cliente se produce por las promesas que hace la misma empresa de los beneficios que brinda el producto o servicio.

En la tabla 23 se observa que el 61.8% de los clientes encuestados consideran que siempre el hospedaje cumple con sus expectativas, el 33.8% considera que casi siempre cumple con sus expectativas, el 2.9% considera que algunas veces se cumple con sus necesidades, el 1.5% considera que nunca se cumple con sus expectativas. Este resultado contrasta con el encontrado por (Grández & Huamán, 2017), quien concluye que el 49.9% de los encuestados considera que las expectativas respecto al servicio son buenas.

En la tabla 24 se obtuvo que el 55.9% de los clientes siempre visitaría el hospedaje y el 35.8% casi siempre lo visitaría. Por lo tanto, se establece que en su mayoría los

clientes están satisfechos con el hospedaje. Este resultado no contrasta con el de (Granados, 2017), quien determinó que el 68% de los encuestados no seguirán siendo clientes del hospedaje.

## **V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 Conclusiones**

En el hospedaje Tuity, respecto a los elementos tangibles se describe que la infraestructura es adecuada y moderna, además el personal está correctamente uniformado, la información brindada por la administración del hospedaje es adecuada y entendible sin importar el medio por el que sea transmitida y los materiales utilizados son visualmente atractivos.

La mayor parte de los clientes siente confianza respecto a los productos o servicios que ofrece el hospedaje, esto se debe a que el personal muestra interés en solucionar sus quejas y/o reclamos, cumplen con lo promocionado y realizan bien el servicio que solicita cada cliente.

El hospedaje presenta una alta capacidad de respuesta, dado que, siempre informa a sus clientes las características de los productos y servicios ofrecidos, el personal siempre está dispuesto a ayudarlo y no debe esperar mucho tiempo para poder ser atendido.

Respecto a la empatía, se ve reflejada en los horarios de atención, los cuales son convenientes para los clientes, el personal comprende cada una de sus necesidades y ofrecen atención personalizada.

Los clientes se sienten seguros en el hospedaje, esto se debe a que el personal le inspira confianza, es amable en su trato y ofrecen información completa y detallada de los servicios ofrecidos por el hospedaje.

En cuanto al rendimiento percibido se describe que los clientes se sienten satisfechos con el desempeño del personal, siempre están satisfechos con la atención recibida, están de acuerdo con los resultados obtenidos ya que la calidad de atención es la que esperaba.

Respecto a las expectativas del cliente, éstas siempre son cubiertas por el hospedaje, además cumplen con lo ofrecido en sus publicidades y por ello los clientes lo visitarían con frecuencia.



## **5.2 Recomendaciones**

- Se recomienda a la administración del Hospedaje Tuity implementar nuevas estrategias de calidad de servicio que le permitan alcanzar la excelencia y satisfacer a los pocos clientes que aún siente insatisfechos con calidad de servicio del hospedaje.
- En cuanto a la información brindada a los clientes, se recomienda que ésta sea expresada con un lenguaje sencillo, que sea de fácil entendimiento y visualmente atractivo.
- Se deben implementar políticas de mejora de la calidad de servicio, que tengan como finalidad cumplir las expectativas del porcentaje de clientes que aun no están totalmente conformes con el servicio recibido.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvira Martín, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica* (Segunda ed.). Madrid, España: Caslon S.L. Recuperado el 12 de 12 de 2020, de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=GbZ5JO-IoDEC&oi=fnd&pg=PA1&dq=encuesta&ots=TUh7HO594V&sig=o\\_i9hLzKbcAQgrtW4eMgypobOMU&redir\\_esc=y#v=onepage&q=encuesta&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=GbZ5JO-IoDEC&oi=fnd&pg=PA1&dq=encuesta&ots=TUh7HO594V&sig=o_i9hLzKbcAQgrtW4eMgypobOMU&redir_esc=y#v=onepage&q=encuesta&f=false)
- Andi Andy, J. Y. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Tagua Lodge en el Cantón Tena, provincia de Napo, a través del modelo Servqual*. Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniería en turismo, Universidad Estatal Amazónica, Puyo. Recuperado el 12 de 12 de 2020, de <https://repositorio.uea.edu.ec/bitstream/123456789/788/1/T.TUR.B.UEA.%20%204157.pdf>
- BBC NEWS. (2020, noviembre 17). Francisco Sagasti: las razones de la crisis política en Perú y cuáles pueden ser las salidas - BBC News Mundo. Recuperado 31 de enero de 2021, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-54980014>
- Berry, L., Bennet, D. R., & Brown, C. W. (1989). *La calidad de servicios, una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Madrid: Días de Santos.
- Briones, G. (2002). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. Colombia: ARFO Editores e Impresores Ltda. Recuperado el 12 de 12 de 2020, de

[https://www.academia.edu/4353770/Libro\\_METODOLOGIA\\_INVESTIGACION\\_CUANTITATIVA](https://www.academia.edu/4353770/Libro_METODOLOGIA_INVESTIGACION_CUANTITATIVA)

Calva Gonzáles, J. J. (2009). *Satisfacción de usuarios: la investigación sobre las necesidades de información* (Primera ed.). (J. J. Gonzáles Calva, Ed.) México. Recuperado el 12 de 12 de 2020, de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/112783>

Carcausto Vilcapaza, Z. Y. (2016). *Escuela Profesional de Administración Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016*. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, Universidad Peruana Unión. Recuperado el 12 de 12 de 2020, de [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/879/Zaida\\_Tesis\\_Bachiller\\_2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/879/Zaida_Tesis_Bachiller_2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Chacón Velasco, D. A., & Pillajo Valencia, P. C. (2018). *Análisis de la percepción de la calidad de servicio en hoteles y hostales de 3 y 4 estrellas en San Cristóbal, Galápagos*. Tesis para optar el título de Administración de Empresas de Hospitalidad, Universidad San Francisco de Quito, Quito. Recuperado el 12 de 12 de 2020, de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/7882/1/141175.pdf>

Córdova Lucero, T. M. (2019). *CARACTERIZACION DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA CAPACITACIÓN DEL PERSONAL DE LAS MYPES, SECTOR SERVICIO, RUBRO HOSPEDAJE, EN EL DISTRITO TUMBES, 2019*. Trabajo de investigación para optar el grado de Bachiller en Ciencias

Administrativas, Universidad Católica los ángeles de Chimbote, Tumbes.  
Recuperado el 12 de 12 de 2020, de  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14991/CALIDAD%20DE%20SERVICIO\\_CAPACITACION\\_CORDOVA\\_LUCERO\\_TATIANA\\_MIREYA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14991/CALIDAD%20DE%20SERVICIO_CAPACITACION_CORDOVA_LUCERO_TATIANA_MIREYA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Domínguez, L. (2010). *Hoteles Sostenibles y Responsables*. Recuperado de  
<http://www.turismoycooperacion.org/OBSERTUR/A/18.pdf>

El Comercio. (2021, enero 28). El sector turístico perdió 1,3 billones de dólares en 2020, «su peor año» | NNAV | AGAFP | VIDEOS | EL COMERCIO PERÚ. Recuperado 31 de enero de 2021, de Diario Online website:  
<https://elcomercio.pe/videos/global/el-sector-turistico-perdio-13-billones-de-dolares-en-2020-su-peor-ano-nnav-agafp-noticia/>

Estupiñan Medina, M. E. (2020). *CALIDAD DE SERVICIO Y CAPTACIÓN DE HUÉSPEDESDE LAS MYPE, SECTOR SERVICIO, RUBRO HOSPEDAJES EN EL BARRIO SAN JOSÉ DEL DISTRITO DE TUMBES, 2020*. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Tumbes. Recuperado el 12 de 12 de 2020, de  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19717/CALIDAD\\_DE\\_SERVICIO\\_CAPTACION\\_ESTUPINAN\\_MEDINA\\_MARIA\\_ELIZABETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19717/CALIDAD_DE_SERVICIO_CAPTACION_ESTUPINAN_MEDINA_MARIA_ELIZABETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

García de León, S. (27 de 10 de 2020). *Gestiopolis*. Recuperado el 12 de 12 de 2020, de  
<https://www.gestiopolis.com/dimensiones-calidad-servicio-cliente-pequenos-comercios/>

Gomez Bastar, S. (2012). *Metodología de la investigación* (Primera ed.). México: ED TERCER MILENIO S.C. Recuperado el 12 de 12 de 2020, de [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf)

Granados Balbin, L. M. (2017). *Efectos de la calidad de servicio de los establecimientos de hospedaje y la satisfacción de los turistas en el distrito de San Ramón en el 2017*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración, Universidad Inca Garcilazo de la Vega, Lima. Recuperado el 12 de 12 de 2020, de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2190/TESIS%20ODE%20GRANADOS%20BALBIN%20LOURDES.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Grández Reyna, K., & Huamán Macedo, L. M. (2017). *La calidad de servicios en las MYPE turísticas del distrito de tarapoto en la provincia de San Martín*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración en Turismo, Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, Lamas. Recuperado el 12 de 12 de 2020, de <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2833/TURISMO%20-%20Karina%20Grandez%20Reyna%20%26%20Lila%20Maricurz%20Huaman%20Macedo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Guerrero Dávila, G., & Guerrero Dávila, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Primera ed; Grupo Editorial Patria, Ed.). Mexico.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. Recuperado el 12 de 12 de 2020, de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Jibaja Guevara, B. N. (2017). *Calidad de servicio y su relación con el comportamiento de compra del turista en el Hotel Suisui, de la ciudad de Tarapoto, periodo 2017*. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración, Universidad César Vallejo, Tarapoto. Recuperado el 12 de 12 de 2020, de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23454/jibaja\\_gb.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23454/jibaja_gb.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

John Tschohl. (2014). *Servicio al cliente* (10 ed.). Estados Unidos: Satisfacer, de conformidad con los. Recuperado el 12 de 12 de 2020, de <file:///E:/Libros%20de%20calidad%20del%20servicio%20al%20cliente/servicio-al-cliente.pdf>

Martín , J. (25 de 09 de 2018). *Cerem International Business School*. Recuperado el 12 de 12 de 2020, de <https://www.cerem.es/blog/como-medir-tu-servicio-con-servqual>

Meneses, J. (2016). *El cuestionario*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado el 12 de 12 de 2020, de <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/>

Najul Godoy, J. (07 de 2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 4(8), 27. Recuperado el 12 de 12 de 2020, de

file:///E:/Libros%20de%20calidad%20del%20servicio%20al%20cliente/219022148002.pdf

Panduro del Águila, J. C., & Rojas Gonzales, A. C. (2018). *Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort del distrito de Sauce, San Martín, 2018*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración en Turismo, Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, Tarapoto. Recuperado el 12 de 12 de 2020, de <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3112/TURISMO%20-%20Johanne%20Carolina%20Panduro%20Del%20Aguila%20%26%20Anllely%20Cristina%20Rojas%20Gonzales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pérez Rodríguez, M. D. (2010). *Fidelización de clientes* (Segunda ed.). Editorial ICB. Recuperado el 12 de 12 de 2020, de Pérez Rodríguez, M. D. (Coord.). (2010). *Fidelización de clientes* (2a. ed.). Editorial ICB. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/117574>

Prats Darder, P. (2011). *Métodos para medir la satisfacción del cliente*. España: AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación. Recuperado el 12 de 12 de 2020, de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/53565>

Ramírez Muñoz, S. E., & Requejo Pardo, M. D. (2016). *Baja calidad del servicio en atención al cliente en los hoteles de los distritos de tarapoto y la banda de Shilcayo*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración en turismo, Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, Lamas. Recuperado el 12 de 12 de 2020, de

[http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2239/TP\\_TUR\\_00005\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2239/TP_TUR_00005_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ramos Paredes, V. (2015). *Caracterización de la calidad de servicios bajo el modelo Servqual en MYPE del sector servicios - rubro Hospedajes del distrito de Juliaca, 2015*. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Juliaca. Recuperado el 12 de 12 de 2020, de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/524/MYPE\\_CALIDAD\\_DE\\_SERVICIO\\_RAMOS\\_PAREDES\\_VANESSA.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/524/MYPE_CALIDAD_DE_SERVICIO_RAMOS_PAREDES_VANESSA.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Reategui Saavedra, G. C., & Romero Córdova, L. (2019). *Calidad de servicio e imagen corporativa del Hospedaje Los Reyes, Lamas - 2018*. Tesis para optar el título, Unievrnsidad César Vallejo, Tarapoto. Recuperado el 12 de 12 de 2020, de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39298/Re%c3%a1tegui\\_SGC-Romero\\_CL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39298/Re%c3%a1tegui_SGC-Romero_CL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ruiz Floril, M. B. (2017). *Análisis de la calidad del servicio de alojamiento del turismo comunitario, caso comunidad San Jacinto de Santay*. Tesis para opar el título de Licenciado en Hotelería y Turismo, Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 12 de 12 de 2020, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22540/1/TESISMABEL2222.pdf>

Silva Paredes, L. A. (2019). *Desarrollo de un sistema de evaluación de la calidad del servicio en los hostales de la ciudad del Puyo*. Proyecto de investigación para optar el título de Magíster en Administración de empresas mención Planeación,



Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato. Recuperado el 12 de 12 de 2020, de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2835/1/77000.pdf>

Tavera Chumbe, C. L., & Nauca Castro, N. J. (2017). *iiUNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN TARAPOTO FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Calidad del servicio administrativo en los hoteles categorizados del distrito de Tarapoto, Provincia de San Martín-2016*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración en turismo, Universidad Nacional de San Martín Tarapoto. Recuperado el 12 de 12 de 2020, de <http://tesis.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3099/TURISMO%20-%20Cindy%20Liz%20Tavera%20Chumbe%20%26%20Nancy%20Jakelin%20Nauca%20Castro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Thompson, I. (07 de 2019). *Promonegocios.net*. Recuperado el 12 de 12 de 2020, de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html#elementos>

ULADECH. (2020). *Código de ética para la investigación*. Chimbote. Recuperado el 12 de 12 de 2020, de <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2020/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v003.pdf>

Yanelys, A. (05 de 06 de 2019). *Gestiopolis*. Recuperado el 12 de 12 de 2020, de <https://www.gestiopolis.com/calidad-del-servicio-elementos-dimensiones-y-modelos-de-evaluacion/>

## ANEXOS

### ANEXO N° 01: Cronograma de actividades

N°	Actividades	MESES															
		Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	x	x														
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación			X													
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación				x												
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				x												
5	Mejora del marco teórico					x											
6	Redacción de la revisión de la literatura					x											
7	Elaboración del consentimiento informado (*)						x										
8	Ejecución de la metodología						x										
9	Resultados de la investigación							x	x								
10	Conclusiones y recomendaciones									x	x						
11	Redacción del pre informe de investigación										X	x					
12	Redacción del informe final												x	x			
13	Aprobación del informe final por el jurado de investigación														x		
14	Presentación de ponencia															x	x
15	Redacción de artículo científico																x

## Anexo 2: Presupuesto

### PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE

Categoría	Base	% o N	Total S/.
<b>Suministros</b>			
▪ Impresiones	S/.0.50	100	S/.50.00
▪ Fotocopias	S/.0.10	250	S/.25.00
▪ Empastado	S/.40.00	3	S/.120.00
▪ Papel bond A-4 (500 hojas)	S/.18.00	1	S/.18.00
<b>Servicios</b>			
▪ Uso de Turnitin	S/50.00	2	S/ 100.00
▪ Uso de internet	S/30.00	3	S/ 90.00
<b>Sub total</b>			<b>S/ 403.00</b>
<b>Gastos de viaje</b>			
▪ Pasajes para recolectar información	S/400.00		S/400.00
<b>Subtotal</b>			<b>S/ 400.00</b>
<b>TOTAL PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE</b>			<b>S/.803.00</b>

### PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE

Categoría	Base	% or N	Total S/.
<b>Servicios</b>			
▪			
▪ Búsqueda de información en base de datos	S/.35.00	2	S/.70.00
▪ Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	S/.40.00	4	S/.160.00
▪ Publicación de artículo en repositorio institucional	S/.50.00	1	S/.50.00
<b>Subtotal</b>			<b>S/. 280.00</b>
<b>Recurso Humano</b>			
▪ Asesoría personalizada (5 horas por semana)	S/ 135.00	4	S/ 540.00
<b>Sub total</b>			<b>S/ 540.00</b>
<b>TOTAL PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE</b>			<b>S/. 820.00</b>
<b>TOTAL PRESUPUESTO DEL PROYECTO</b>			<b>S/.1.623.00</b>

### ANEXO N°03: Consentimiento informado



#### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL HOSPEDAJE SERVICIOS TURISTICOS EL TUITY -LAMAS 2020** y es dirigido por **VILLANUEVA ALEGRIA JAIR FRANCO**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro imprentas en la ciudad de Sullana año 2018. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de \_\_\_\_\_ . Si desea, también podrá escribir al correo \_\_\_\_\_ para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: \_\_\_\_\_

Firma del investigador (o encargado de recoger información): \_\_\_\_\_

## ANEXO N° 04: Instrumento de recolección de datos



### FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de la pequeña empresa para desarrollar la investigación denominada “**CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL HOSPEDAJE SERVICIOS TURISTICOS EL TUIY -LAMAS 2020**” La información que usted nos proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

#### LEYENDA:

Marque su respuesta considerando los siguientes valores:

Siempre = 5

Casi siempre = 4

Algunas veces = 3

Casi nunca = 2

Nunca = 1

N°	PREGUNTA	RESPUESTA				
		5	4	3	2	1
	<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>					
01	¿Considera que las instalaciones de Hospedaje servicios turísticos el Tuity son modernas y adecuadas?					
02	¿El personal que atiende en Hospedaje servicios turísticos el Tuity está vestido correctamente?					
03	¿Considera que la información que brinda Hospedaje servicios turísticos el Tuity tanto online como presencial es adecuada y entendible?					
04	¿Los elementos materiales (promociones, folletos y otros) son visualmente atractivos para Ud.?					
05	¿Cuándo usted tiene alguna queja y/o reclamo el personal muestra un sincero interés en solucionarlo?					
06	¿Se cumple con el servicio de acuerdo con lo promocionado?					
07	¿el personal de Hospedaje servicios turísticos el Tuity realiza bien el servicio que Ud. solicita?					
08	¿Se le informa al detalle las características de los productos, promociones o servicios que ofrece Hospedaje servicios turísticos el Tuity?					


09	¿Considera que los trabajadores de Hospedaje servicios turísticos el Tuity siempre están dispuestos a ayudarlo?					
10	¿El tiempo que tuvo que esperar para ser atendido fue el adecuado?					
11	¿Considera que Hospedaje servicios turísticos el Tuity tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?					
12	¿El personal de Hospedaje servicios turísticos el Tuity muestra comprensión por las necesidades de los clientes?					
13	¿Considera que Hospedaje servicios turísticos el Tuity tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?					
14	¿El comportamiento del personal de Hospedaje servicios turísticos el Tuity le inspira confianza?					
15	¿El personal de es siempre amable con Ud.?					
16	¿El personal le ofrece información completa y detallada de las películas y funciones?					
	<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>					
17	¿Se siente satisfecho con el desempeño de los empleados de Hospedaje servicios turísticos el Tuity?					
18	¿Después de la atención brindada usted como cliente queda satisfecho?					
19	¿Está de acuerdo con los resultados obtenidos, por el buen servicio?					
20	¿La percepción que se lleva de la calidad de atención es la que usted esperaba?					
21	¿El servicio recibido ha cubierto sus expectativas?					
22	¿Hospedaje servicios turísticos el Tuity cumple con la publicidad ofrecida?					
23	¿El Hospedaje servicios turísticos el Tuity cumplió con sus expectativas, como para que usted pueda recomendarlo a otros clientes?					
24	¿De acuerdo a su experiencia con la calidad de servicio, que tan satisfecho que siente que visitaría con frecuencia Hospedaje servicios turísticos el Tuity?					

## **ANEXO N°05: Validación del cuestionario**

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE  
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN  
JUICIO DE EXPERTOS

Yo, **Carlos David Ramos Rosas**, identificado con **DNI: 03694324**, Magíster en Administración de Empresas y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

**“CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL HOSPEDAJE SERVICIOS TURISTICOS EL TUIY -LAMAS 2020”**, presentado por el Bachiller VILLANUEVA ALEGRIA JAIR FRANCO de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

  
-----  
 Lic. Adm. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS  
REG. UNIC. DE COLEG. N°03509

VARIABLE	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones
		REDACCIÓN		CONTENIDO		CONGRUENCIA		PERTINENCIA		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
C A L I D A D E S E R V I C I O	¿Considera que las instalaciones de Hospedaje servicios turísticos el Tuity son modernas y adecuadas?	X		X		X		X		
	¿El personal que atiende en Hospedaje servicios turísticos el Tuity está vestido correctamente?	X		X		X		X		
	¿Considera que la información que brinda Hospedaje servicios turísticos el Tuity tanto online como presencial es adecuada y entendible?	X		X		X		X		
	¿Los elementos materiales (promociones, folletos y otros) son visualmente atractivos para Ud.?	X		X		X		X		
	¿Cuándo usted tiene alguna queja y/o reclamo el personal muestra un sincero interés en solucionarlo?	X		X		X		X		
	¿Se cumple con el servicio de acuerdo con lo promocionado?	X		X		X		X		
	¿el personal de Hospedaje servicios turísticos el Tuity realiza bien el servicio que Ud. solicita?	X		X		X		X		
	¿Se le informa al detalle las características de los productos, promociones o servicios que ofrece Hospedaje servicios turísticos el Tuity?	X		X		X		X		
	¿Considera que los trabajadores de Hospedaje servicios turísticos el Tuity siempre están dispuestos a ayudarlo?	X		X		X		X		
	¿El tiempo que tuvo que esperar para ser atendido fue el adecuado?	X		X		X		X		
	¿Considera que Hospedaje servicios turísticos el Tuity tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?	X		X		X		X		
	¿El personal de Hospedaje servicios turísticos el Tuity muestra comprensión por las necesidades de los clientes?	X		X		X		X		



¿Considera que Hospedaje servicios turísticos el Tuity tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?	X		X		X		X		
¿El comportamiento del personal de Hospedaje servicios turísticos el Tuity le inspira confianza?	X		X		X		X		
¿El personal de es siempre amable con Ud.?	X		X		X		X		
¿El personal le ofrece información completa y detallada de las películas y funciones?	X		X		X		X		




Lic. Adm. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS  
REG. UNIC. DE COLEG. Nº03509

**FIRMA DEL EVALUADOR**

VARIABLE	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES
		REDACCIÓN		CONTENIDO		CONGRUENCIA		PERTINENCIA		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
S A T I S F A C C I O N  D E L  C L I E N T E	¿Se siente satisfecho con el desempeño de los empleados de Hospedaje servicios turísticos el Tuity?	X		X		X		X		
	¿Después de la atención brindada usted como cliente queda satisfecho?	X		X		X		X		
	¿Está de acuerdo con los resultados obtenidos, por el buen servicio?	X		X		X		X		
	¿La percepción que se lleva de la calidad de atención es la que usted esperaba?	X		X		X		X		
	¿El servicio recibido ha cubierto sus expectativas?	X		X		X		X		
	¿Hospedaje servicios turísticos el Tuity cumple con la publicidad ofrecida?	X		X		X		X		
	¿El Hospedaje servicios turísticos el Tuity cumplió con sus expectativas, como para que usted pueda recomendarlo a otros clientes?	X		X		X		X		
	¿De acuerdo a su experiencia con la calidad de servicio, que tan satisfecho que siente que visitaría con frecuencia Hospedaje servicios turísticos el Tuity?	X		X		X		X		



Lic. Adm. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS  
REG. UNIC. DE COLEG. N°03509

**FIRMA DEL EVALUADOR**

## ANEXO N° 06: Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	68	95,6
	Total	68	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,970	24



*Carlos David Ramos Rosas*  
Lic. Adm. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS  
REG. UNIC. DE COLEG. N°03509

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	101,34	204,415	,649	,970
VAR00002	101,37	202,112	,681	,970
VAR00003	101,43	205,499	,690	,969
VAR00004	101,45	209,313	,476	,971
VAR00005	101,31	205,654	,595	,970
VAR00006	101,08	204,822	,757	,969
VAR00007	101,08	207,103	,765	,969
VAR00008	101,18	204,622	,728	,969
VAR00009	101,15	206,007	,744	,969
VAR00010	101,35	202,045	,838	,968
VAR00011	101,08	210,603	,600	,970
VAR00012	101,15	205,445	,749	,969
VAR00013	101,32	201,816	,801	,968
VAR00014	101,15	201,601	,842	,968
VAR00015	101,03	204,687	,814	,968
VAR00016	101,14	201,902	,895	,968
VAR00017	101,12	204,641	,811	,968
VAR00018	101,14	203,684	,731	,969
VAR00019	101,12	202,422	,825	,968
VAR00020	101,28	201,235	,875	,968
VAR00021	101,38	201,678	,825	,968
VAR00022	101,20	203,725	,751	,969

VAR00023	101,08	204,635	,839	,968
VAR00024	101,22	203,172	,797	,968

### Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
105,62	222,147	14,905	24




Lic. Adm. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS  
REG. UNIC. DE COLEG. N°03509

**ANEXO N° 07: Libro de códigos**

**CALIDAD DEL SERVICIO**

1. ¿Considera que las instalaciones de Hospedaje Servicios Turísticos el Tuity son modernas y adecuadas?	2. ¿El personal que atiende en Hospedaje Servicios Turísticos el Tuity está vestido correctamente?	3. ¿Considera que la información que brinda Hospedaje Servicios Turísticos el Tuity tanto online como presencial es adecuada y entendible?	4. ¿Los elementos materiales (promociones, folletos y otros) son visualmente atractivos para Ud.?	5. ¿Cuándo usted tiene alguna queja y/o reclamo el personal muestra un sincero interés en solucionarlo?	6. ¿Se cumple con el servicio de acuerdo con lo promocionado?	7. ¿El personal de Hospedaje Servicios Turísticos el Tuity realiza bien el servicio que Ud. solicita?	8. ¿Se le informa al detalle las características de los productos, promociones o servicios que ofrece Hospedaje Servicios Turísticos el Tuity?	9. ¿Considera que los trabajadores de Hospedaje Servicios Turísticos el Tuity 5 están dispuestos a ayudarlo?	10. ¿El tiempo que tuvo que esperar para ser atendido fue el adecuado?	11. ¿Considera que Hospedaje Servicios Turísticos el Tuity tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?	12. ¿El personal de Hospedaje Servicios Turísticos el Tuity muestra comprensión por las necesidades de los clientes?	13. ¿Considera que Hospedaje Servicios Turísticos el Tuity tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?	14. ¿El comportamiento del personal de Hospedaje Servicios Turísticos el Tuity le inspira confianza?	15. ¿El personal del Hospedaje Servicios Turísticos el Tuity es 5 amable con Ud.?	16. ¿El personal le ofrece información completa y detallada de los servicios que brinda el hospedaje?
5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	5	4	3	3	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	5	3	3	3	4	3
5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	4	4	5	5	5	5	3	4	3	3	5	5	5
4	3	4	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
4	3	4	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	5	4	3	3	5	5	4	5	3	2	4	5	4	4
1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1
3	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
3	1	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	2	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4
5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	5	4	4

2	4	4	3	3	5	3	2	3	4	5	4	3	5	4	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4
4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	2	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4
5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4
3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	3	5	5	5	3	3	5	5	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5
4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5



4	4	3	4	1	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4
3	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5

## SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

17. ¿Se siente satisfecho con el desempeño de los empleados de Hospedaje Servicios Turísticos el Tuity?	18. ¿Después de la atención brindada usted queda satisfecho?	19. ¿Está de acuerdo con los resultados obtenidos, por el buen servicio?	20. ¿La percepción que se lleva de la calidad de atención es la que usted esperaba?	21. ¿El servicio recibido ha cubierto sus expectativas?	22. ¿Hospedaje Servicios Turísticos el Tuity cumple con la publicidad ofrecida?	23. ¿El Hospedaje Servicios Turísticos el Tuity cumplió con sus expectativas, como para que usted pueda recomendarlo a otros clientes?	24. ¿De acuerdo a su experiencia con la calidad de servicio, que tan satisfecho que siente que visitaría con frecuencia Hospedaje servicios turísticos el Tuity?
4	4	5	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	3	5		5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	1	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	2	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	2	2	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	4	4	5	5	3
1	1	1	1	2	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
3	3	3	2	2	5	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	3	5	5	4
4	5	4	3	4	3	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	4	5

5	5	5	5	4	4	4	5
4	4	3	4	4	4	4	3
5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	3
4	4	5	5	4	3	4	5
4	4	5	5	4	3	4	5
5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	5
5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	4	5	4	5	4

