



VICERRECTORADO ACADÉMICO

ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIOS EN LA SATISFACCIÓN
DE LOS HUÉSPEDES DEL DORADO HOTEL DE TACNA, AÑO 2019.**

Presentado por:

Bach. Edwin Stephan Palomino Carrión

Para optar el grado de Maestro en Administración y Dirección de Empresas

Tacna – Perú

2020



VICERRECTORADO ACADÉMICO

ESCUELA DE POSGRADO

TÍTULO DE LA TESIS

**INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIOS EN LA SATISFACCIÓN DE
LOS HUÉSPEDES DEL DORADO HOTEL DE TACNA, AÑO 2019.**

Línea de investigación

Administración y desarrollo empresarial

ASESOR

Mg. José Manuel Begazo Zegovia

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi esposa y mis hijos, quienes son la guía y el impulso para continuar con mis acciones.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos mis docentes de la Universidad Alas Peruanas de Tacna y a mis compañeros de aula con los que conviví en la lucha de este reto.

RECONOCIMIENTO

A la Universidad Alas Peruanas
filial Tacna, por todo el apoyo recibido a
través de sus directivos y administrativos.

ÍNDICE

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RECONOCIMIENTO	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	4
1.1 Descripción de la realidad problemática	4
1.2 Delimitación de la investigación	6
1.2.1 Delimitación espacial.	6
1.2.2 Delimitación social.	6
1.2.3 Delimitación temporal.	6
1.2.4 Delimitación conceptual.	7
1.3 Problemas de investigación	7
1.3.1 Problema principal	7
1.3.2 Problemas específicos	7
1.4 Objetivos de la investigación	7
1.4.1 Objetivo general.	7
1.4.2 Objetivos específicos.	8
1.5 Justificación e importancia de la investigación.	8
1.5.1 Justificación	8
1.5.2 Importancia	9
1.6 Factibilidad de la investigación	10
1.7 Limitaciones del estudio	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.	12
2.1 Antecedentes del problema	12
2.1.1 Antecedentes internacionales	12
2.1.1 Antecedentes nacionales	14

2.2	Bases teóricas o científicas	15
2.2.1.	La calidad de servicio	15
2.2.2.	Satisfacción del cliente	33
2.3	Definición de términos básicos	45
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES		47
3.1	Hipótesis general	47
3.2	Hipótesis específicas	47
3.3	Definición conceptual y operacional de las variables	47
3.4	Cuadro de operacionalización de variables	49
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		50
4.1	Tipo y nivel de investigación	50
4.1.1	Tipo de investigación	50
4.1.2	Nivel de investigación	50
4.2	Métodos y diseño de investigación.	50
4.2.1	Métodos de investigación	50
4.2.2	Diseño de la investigación	51
4.3	Población y muestra de la investigación	52
4.3.1	Población	52
4.3.2	Muestra.	52
4.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	53
4.4.1	Técnicas.	53
4.4.2	Instrumentos.	53
4.4.3	Validez y confiabilidad	53
4.4.4	Plan de análisis de datos.	54
4.4.5	Ética en la investigación	54
CAPÍTULO V: RESULTADOS		55
5.1	Análisis descriptivo	55
5.1.1	Análisis de la variable calidad de servicio	55
5.1.2	Análisis de la variable satisfacción de los huéspedes	81
5.2	Análisis inferencial.	109
5.2.1	Contrastación de la hipótesis general	110
5.2.2	Contrastación de la primera hipótesis específica	112
5.2.3	Contrastación de la segunda hipótesis específica	114

5.2.4 Contrastación de la tercera hipótesis específica	116
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	118
CONCLUSIONES	123
RECOMENDACIONES	124
FUENTES DE INFORMACIÓN	126
ANEXOS	131
1. Matriz de consistencia.	132
2. Instrumentos de recolección de datos.	134
3. Validación de expertos	139
4. Tabla de la prueba de validación (V de Aiken)	143
5. Copia de la data procesada	145
6. Consentimiento informado	159
7. Declaratoria de autenticidad del informe de tesis.	161

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. El personal está dispuesto a ayudar a los clientes.	55
Tabla 2. Los empleados se preocupan por resolver los problemas del cliente.	57
Tabla 3. El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades del cliente.	58
Tabla 4. El personal es competente y profesional.	59
Tabla 5. Siempre hay personal disponible para proporcionar información.	60
Tabla 6. El personal es de confianza, se puede confiar en ellos.	61
Tabla 7. El personal tiene un aspecto limpio y aseado.	62
Tabla 8. Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables.	63
Tabla 9. Las dependencias y equipamientos del edificio están bien conservadas.	64
Tabla 10. Las instalaciones son confortables y acogedoras.	65
Tabla 11. Las instalaciones son seguras.	66
Tabla 12. Las instalaciones están limpias.	67
Tabla 13. Se consigue fácilmente cualquier información sobre los servicios.	68
Tabla 14. Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente.	69
Tabla 15. Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente.	70
Tabla 16. Los diferentes servicios funcionan con rapidez.	71
Tabla 17. Los datos y la información sobre la estancia del cliente son correctos.	72
Tabla 18. Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente.	73
Tabla 19. El cliente es lo más importante.	74
Tabla 20. Se presta el servicio según las condiciones contratadas.	75
Tabla 21. Nivel de la calidad de servicio percibida.	76
Tabla 22. Nivel de la calidad personal percibida.	78
Tabla 23. Nivel de la calidad de instalaciones percibida.	79
Tabla 24. Nivel de la calidad de la organización percibida.	80
Tabla 25. Los trabajadores han solucionado satisfactoriamente mis quejas.	81
Tabla 26. Los trabajadores le dan el servicio que usted espera.	82
Tabla 27. Los trabajadores conocen los intereses y necesidades de sus usuarios.	83
Tabla 28. Se siente seguro al alojarse en las instalaciones del hotel.	84
Tabla 29. El hotel presta un servicio satisfactorio en comparación con otros hoteles.	85
Tabla 30. Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido por el hotel.	86
Tabla 31. La calidad de los servicios automáticos es buena.	87

Tabla 32. Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por el hotel.	88
Tabla 33. Usted tiene confianza en el hotel.	89
Tabla 34. Las tasas y tarifas en comparación con otros hoteles son atractivos.	90
Tabla 35. La calidad de los servicios prestados en el hotel son buenos.	91
Tabla 36. No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios del hotel.	92
Tabla 37. Si otro hotel me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar al hotel.	93
Tabla 38. Al acudir al hotel sé que no tendré problemas con los servicios recibidos.	94
Tabla 39. Recomendaría el hotel a otras personas.	95
Tabla 40. El hotel es innovador y con visión de futuro.	96
Tabla 41. Los servicios prestados por el hotel están cerca de los ideales.	97
Tabla 42. El hotel se preocupa por las necesidades de sus clientes.	98
Tabla 43. El servicio que se ofrece el hotel se adapta a mis necesidades .	99
Tabla 44. El personal es claro en las explicaciones o informaciones dadas.	100
Tabla 45. El personal posee los conocimientos acerca de los servicios prestados.	101
Tabla 46. Nivel de la satisfacción de los huéspedes.	102
Tabla 47. Nivel de la calidad funcional percibida.	104
Tabla 48. Nivel de la calidad técnica percibida.	105
Tabla 49. Nivel del valor percibido.	106
Tabla 50. Nivel de la confianza percibida.	107
Tabla 51. Nivel de las expectativas percibida.	108
Tabla 52. Prueba de normalidad de datos.	109
Tabla 53. Contrastación de la hipótesis general.	110
Tabla 54. Contrastación de la primera hipótesis específica.	112
Tabla 55. Contrastación de la segunda hipótesis específica.	114
Tabla 56. Contrastación de la tercera hipótesis específica.	116

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Modelo de SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry.	28
<i>Figura 2.</i> Modelo de calidad de Grönroos.	30
<i>Figura 3.</i> Modelo de las Cinco Brechas.	33
<i>Figura 4.</i> Teoría de los dos factores.	36
<i>Figura 5.</i> Brechas del cliente.	42
<i>Figura 6.</i> Zona de tolerancia.	44
<i>Figura 7.</i> El personal está dispuesto a ayudar a los clientes.	56
<i>Figura 8.</i> Los empleados se preocupan por resolver los problemas del cliente.	57
<i>Figura 9.</i> El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades del cliente.	58
<i>Figura 10.</i> El personal es competente y profesional.	59
<i>Figura 11.</i> Siempre hay personal disponible para proporcionar información.	60
<i>Figura 12.</i> El personal es de confianza, se puede confiar en ellos.	61
<i>Figura 13.</i> El personal tiene un aspecto limpio y aseado.	62
<i>Figura 14.</i> Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables.	63
<i>Figura 15.</i> Las dependencias y equipamientos del edificio están bien conservadas.	64
<i>Figura 16.</i> Las instalaciones son confortables y acogedoras.	65
<i>Figura 17.</i> Las instalaciones son seguras.	66
<i>Figura 18.</i> Las instalaciones están limpias.	67
<i>Figura 19.</i> Se consigue fácilmente cualquier información sobre los servicios.	68
<i>Figura 20.</i> Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente.	69
<i>Figura 21.</i> Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente.	70
<i>Figura 22.</i> Los diferentes servicios funcionan con rapidez.	71
<i>Figura 23.</i> Los datos y la información sobre la estancia del cliente son correctos.	72
<i>Figura 24.</i> Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente.	73
<i>Figura 25.</i> El cliente es lo más importante.	74
<i>Figura 26.</i> Se presta el servicio según las condiciones contratadas.	75
<i>Figura 27.</i> Nivel de la calidad de servicio percibida.	76
<i>Figura 28.</i> Dimensiones de la variable calidad de servicio.	77
<i>Figura 29.</i> Nivel de la calidad personal percibida.	78
<i>Figura 30.</i> Nivel de la calidad de instalaciones percibida.	79
<i>Figura 31.</i> Nivel de la calidad de la organización percibida.	80

<i>Figura 32.</i> Los trabajadores han solucionado satisfactoriamente mis quejas.	81
<i>Figura 33.</i> Los trabajadores le dan el servicio que usted espera.	82
<i>Figura 34.</i> Los trabajadores conocen los intereses y necesidades de sus usuarios.	83
<i>Figura 35.</i> Se siente seguro al alojarse en las instalaciones del hotel.	84
<i>Figura 36.</i> El hotel presta un servicio satisfactorio en comparación con otros hoteles.	85
<i>Figura 37.</i> Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido por el hotel.	86
<i>Figura 38.</i> La calidad de los servicios automáticos es buena.	87
<i>Figura 39.</i> Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por el hotel.	88
<i>Figura 40.</i> Usted tiene confianza en el hotel.	89
<i>Figura 41.</i> Las tasas y tarifas en comparación con otros hoteles son atractivos.	90
<i>Figura 42.</i> La calidad de los servicios prestados en el hotel son buenos.	91
<i>Figura 43.</i> No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios del hotel.	92
<i>Figura 44.</i> Si otro hotel me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar al hotel.	93
<i>Figura 45.</i> Al acudir al hotel sé que no tendré problemas con los servicios recibidos.	94
<i>Figura 46.</i> Recomendaría el hotel a otras personas.	95
<i>Figura 47.</i> El hotel es innovador y con visión de futuro.	96
<i>Figura 48.</i> Los servicios prestados por el hotel están cerca de los ideales.	97
<i>Figura 49.</i> El hotel se preocupa por las necesidades de sus clientes.	98
<i>Figura 50.</i> El cliente es lo más importante.	99
<i>Figura 51.</i> El personal es claro en las explicaciones o informaciones dadas.	100
<i>Figura 52.</i> El personal posee los conocimientos acerca de los servicios prestados.	101
<i>Figura 53.</i> Nivel de la satisfacción del cliente.	102
<i>Figura 54.</i> Dimensiones de la variable satisfacción de los huéspedes.	103
<i>Figura 55.</i> Nivel de la calidad funcional percibida.	104
<i>Figura 56.</i> Nivel de la calidad técnica percibida.	105
<i>Figura 57.</i> Nivel del valor percibido.	106
<i>Figura 58.</i> Nivel de la confianza percibida.	107
<i>Figura 59.</i> Nivel de las expectativas percibida.	108

RESUMEN

La investigación buscó establecer la influencia de la calidad de servicios en la satisfacción de los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna, año 2019. Para ello, se realizó una investigación cuantitativa, no experimental de diseño trasversal de tipo correlacional-causal. Se utilizó como instrumentos la Escala de Hotelqual elaborada por Falces, Sierra, Becerra y Briñol (1999) y la Escala de Satisfacción de los huéspedes (ESC) de Acosta y Chirkova (2011). La muestra estuvo conformada por 293 huéspedes del hotel. La investigación encontró, sobre la variable “calidad de servicio”, que para el 23.21% este es moderadamente bajo, para el 10.24% es bajo y para el 4,44% es alto. Sobre la variable “satisfacción de los huéspedes”, para el 30.72% de los huéspedes es moderadamente alta, para otro 30.72% es regular, para el 18.77% es moderadamente baja, para el 13.31% es bajo y para el 6.48% es alto. Sobre la satisfacción del huésped, se halló, que en todas sus dimensiones el nivel percibido es regular, esto es la dimensión “calidad técnica” para el 35.15% de los huéspedes; en la dimensión “valor percibido” para el 29.35% de los huéspedes; en la dimensión “confianza percibida” para el 30.38% de los huéspedes y en la dimensión “expectativas para el 34.47% de los huéspedes. Asimismo, se halló que la calidad de servicio ($p=,00$; $r_s=,706$) y sus dimensiones calidad personal ($p=,00$; $r_s=,687$), calidad de instalaciones ($p=,00$; $r_s=,716$) y calidad de organización ($p=,00$; $r_s=,643$), tiene una correlación directa y de intensidad media con la satisfacción de los clientes del hotel.

Palabras clave: *calidad de servicios, satisfacción de los huéspedes, servicio hotelero.*

ABSTRACT

The research sought to establish the influence of the quality of services on the satisfaction of the guests of the Dorado Hotel de Tacna, year 2019. For this, a quantitative, non-experimental investigation of a correlational-causal transverse design was carried out. The Hotelqual Scale prepared by Falces, Sierra, Becerra and Briñol (1999) and the Guest Satisfaction Scale (ESC) of Acosta and Chirkova (2011) were used as instruments. The sample consisted of 293 hotel guests. The investigation found, on the variable “quality of service”, that for 23.21% this is moderately low, for 10.24% it is low and for 4.44% it is high. On the variable "guest satisfaction", for 30.72% of the guests it is moderately high, for another 30.72% it is regular, for 18.77% it is moderately low, for 13.31% it is low and for 6.48% it is high. On the satisfaction of the guest, it was found that in all its dimensions the perceived level is regular, this is the “technical quality” dimension for 35.15% of the guests; in the dimension “perceived value” for 29.35% of the guests; in the dimension “perceived trust” for 30.38% of the guests and in the dimension “expectations for 34.47% of the guests. Likewise, it was found that the quality of service ($p=,00$; $r_s=,706$) and its dimensions personal quality ($p =,00$; $r_s=,687$), quality of facilities ($p =,00$; $r_s=,716$) and quality of organization ($p =,00$; $r_s=,643$), has a direct and medium intensity correlation with the satisfaction of the hotel customers.

Keywords: *quality of services, guest satisfaction, hotel service.*

INTRODUCCIÓN

La investigación busca determinar la influencia de la calidad de servicios en la satisfacción de los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna. La industria hotelera en la ciudad ha crecido enormemente los últimos años producto del intercambio comercial con el país de Chile y el auge de la gastronomía peruana, ello obliga a que los hoteles se esmeren cada vez más en lograr la satisfacción de los huéspedes y con ello mantenerse en el mercado. Por ello, se considera que la calidad del servicio que se brinda debe ser un factor importante en formación de la percepción de que el servicio recibido ha logrado satisfacer las expectativas que se tenía.

A nivel mundial existe una gran preocupación por satisfacer las necesidades de los consumidores, es así, que las empresas prometen productos y servicios los cuales, muchas veces, no llegan a satisfacer las expectativas que tenían los consumidores luego de probarlas. Esto genera que el cliente ya no vuelva a comprar el mismo bien o servicio, haciendo que las ventas bajen. Uno de los factores que influyen en la satisfacción del consumidor, en cuanto a servicios se refiere, es la calidad con la que se brinda.

El investigador de la presente investigación, conoció del trabajo de la administración del Dorado Hotel Tacna, y pudo constatar de primera fuente la problemática que enfrenta el hotel para mantener y mejorar sus ingresos, y así permanecer como una importante oferta turística en Tacna, por ello, la intención de contribuir desde el aspecto académico en la solución de la problemática que enfrenta, específicamente este hotel y de manera general, contribuir a la mejora de la industria hotelera de la ciudad. Entre las principales observaciones que se tuvieron del Dorado Hotel de Tacna, se ha percibido que los huéspedes no están satisfechos con el servicio que se les brinda. Se ha observado constantes quejas que se realizan al momento en el que los huéspedes se retiran, lo que evidencia su malestar y disconformidad con la permanencia que tuvieron. Una de las causas que podría estar provocando estas constantes quejas es la mala calidad de servicio que podría estar ofreciendo el Dorado Hotel Tacna. La calidad de servicio es la búsqueda de lograr procesos sin fallas, que eviten malestar a los consumidores, en este caso los huéspedes, para que se lleven una buena percepción del servicio y lo recomienden cuando regresen a su ciudad de origen.

Por ese motivo, se realizó una investigación para medir el nivel de la calidad de servicio que tiene el Dorado Hotel de Tacna y si ésta es la causa de la insatisfacción que presentan a sus huéspedes. Como se sabe, Tacna es una ciudad altamente transitada por turistas, los cuales, si son bien atendidos, se aseguraría la permanencia de un hotel en el mercado. Debido a esto, la investigación busca colaborar con un problema real y concreto que sucede en el hotel y brindar soluciones a la administración que permita mejorar la calidad de servicio que están brindando y así mejorar la satisfacción de los huéspedes que atienden.

Por ello, se ha desarrollado una investigación que se divide en cinco capítulos. En el primero se presenta el problema, para ello se lo ha descrito, delimitado, plantearon los objetivos de investigación, así como la justificación y limitaciones.

En el segundo capítulo se tiene el marco teórico, base de la investigación, en ella se puede hallar los antecedentes y la base teórica.

En el tercer capítulo se desarrolla la hipótesis de la investigación, para ello se definió conceptualmente las variables y se las ha operacionalizado.

En el cuarto capítulo se tiene la metodología a seguir, en él se encuentra el nivel, método, diseño, población, técnicas e instrumentos que servirán para la investigación.

En el quinto capítulo, se exponen los resultados obtenidos en la investigación a través de cuadros de frecuencia y figuras. Asimismo, se realizan las pruebas para contrastar la hipótesis.

Finalmente, en el sexto capítulo, se realiza la discusión producto del análisis de los resultados y contrastándolo con investigaciones presentadas en los antecedentes. Este análisis permite exponer las conclusiones y recomendaciones.

La hipótesis planteada busca comprobar que la calidad de servicios influye directamente en la satisfacción de los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna, año 2019, entonces se habrá contribuido de manera directa a la mejora del servicio en el hotel donde se realizará la investigación y de manera indirecta a toda la industria hotelera de la ciudad,

quienes podrán tener acceso a la presente investigación a través de los repositorios de la universidad y que, sin duda alguna, beneficiará a todos los turistas que llegan a la ciudad y por ende a la región de Tacna. En ese sentido, la investigación se justifica en su realización pues incrementará los conocimientos sobre esta realidad problemática que no solo debe afrontar el hotel, donde se levantará la infamación, sino también en otros establecimientos de la ciudad.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1 Descripción de la realidad problemática

Actualmente, en el mundo, existe una carrera entre las empresas por conseguir la mejor satisfacción de los clientes, lo cual garantizaría, en alguna medida, que el cliente vuelva a consumir el producto o servicio que se ofrece. En el ámbito hotelero esto también es así, los hoteles buscan continuamente que los clientes se sientan satisfechos con sus servicios, con el objeto de que este regrese y recomiende el servicio hotelero ofrecido. La satisfacción de los huéspedes se puede entender como el cumplimiento de las expectativas que éste tiene sobre servicio que se le prometió antes de poder utilizarlo (Kotler y Armstrong, 2014), es decir, un cliente se considera satisfecho si luego de usar el servicio concluye que sí se dio tal como fue ofrecido, cuando esto no sucede, cuando el cliente queda insatisfecho y sus expectativas no son colmadas, rara vez regresa o lo recomienda, lo cual afecta directamente al hotel y a la larga a la industria turística de una ciudad.

El turismo es una de las industrias más importantes del mundo y en Tacna, una ciudad frontera, es base de la economía urbana, mucho del comercio en la ciudad se desarrolla gracias al turismo proveniente, en su gran mayoría, de Chile. Sin embargo y a pesar de los casi 6000 turistas que ingresan diariamente a Tacna, en el Dorado Hotel de Tacna se observa que su afluencia no llega a completar la capacidad instalada del hotel. Siendo el promedio de huéspedes al día de 35, cuando el hotel podría albergar alrededor de 60, esto evita que el hotel llegué a desarrollarse por completo en el ámbito económico, pues los ingresos no se registran de acuerdo a la inversión realizada.

Sumado a eso, se ha podido observar insatisfacción en muchos de los huéspedes cuando dejan el hotel, pues sus quejas y reclamos sobre servicio son constantes, inclusive, muchos de ellos ya no regresan y los que lo hacen nuevamente fue porque no encontraron habitaciones en otros hoteles, pues, se encontraban llenos. Esto ha provocado una serie de medidas económicas por parte de la administración del hotel, quienes empezaron a sentir la reducción de ingresos que poco a poco se fueron presentando, de tal manera, que en un inicio se dejó de dar un incentivo por productividad que el Hotel entregaba desde hace cinco años, posteriormente, se inició un recorte de personal con el objeto de nivelar los ingresos y los egresos del hotel, estando hoy en día con personal que trabaja más de ocho horas, que renuncian en corto tiempo por lo que se tiene una alta rotación. Sin embargo, el problema de reducción de ingresos continúa y esto es porque aún no se logra mantener a un cliente satisfecho. Es así, que la presente investigación aportará resultados importantes para que el hotel incremente sus ventas y de esta manera las condiciones laborales mejoren y así el hotel pueda mantenerse en un mercado tan competitivo como el tacneño.

Una de las causas que podría estar influyendo en la mala satisfacción de servicio de los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna es la calidad de servicio ofrecido. La calidad de servicio se entiende cómo aquel hábito que es desarrollado y practicado por una organización con el objetivo de entender cuáles son las expectativas y necesidades de los clientes para, en consecuencia, ofrecerle un servicio adecuado, flexible, útil, que prevé imprevistos y no comete errores (Pizzo, 2012), de tal manera que el cliente, finalizado el servicio, sienta que se han cumplido sus expectativas.

Muchas investigaciones respaldan la hipótesis de que es la calidad de servicio una de las principales causas de una percepción de insatisfacción en los servicios, se tiene por ejemplo a Ballón (2016), Cahuayra y Ñahuincopa (2016), Carcausto (2016) y Amao y Porras (2012) quienes han encontrado a través de pruebas de correlación la existencia de una relación directa y de alta intensidad, entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, lo que refuerza la hipótesis de esta investigación que se propone probar que la calidad de servicios influye directamente en la satisfacción de los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna, año 2019.

Una vez desarrollada la investigación, con los resultados que este aporte, los directivos del Dorado Hotel de Tacna, tendrán un mejor panorama de lo que realmente está ocurriendo en las instalaciones del hotel y como el servicio que brinda es percibido por sus huéspedes, conocerán también si la calidad que perciben satisface sus expectativas y, lo más importante, si es la calidad uno de los factores que está provocando la baja afluencia de huéspedes al hotel.

Es por ello, que la presente investigación buscará establecer si la calidad de servicio que ofrece el Dorado Hotel de Tacna, está influyendo en la satisfacción de los huéspedes que acuden por los servicios del hotel. De no realizarse esta investigación, de continuar esta insatisfacción en los huéspedes, es probable que vaya disminuyendo el promedio de ingreso diarios de clientes, lo cual afectaría seriamente el aspecto económico de la empresa y cuya recuperación sería muy difícil porque ya el hotel se habría ganado un mal prestigio.

1.2 Delimitación de la investigación

1.2.1 Delimitación espacial.

La investigación se desarrollará en las instalaciones del Hotel Dorado de la ciudad de Tacna.

1.2.2 Delimitación social.

Para establecer la delimitación social se ha considerado a la totalidad de huéspedes del Hotel Dorado de la ciudad de Tacna. De ellos se tomará un grupo representativo a través de la fórmula para poblaciones finitas.

1.2.3 Delimitación temporal.

El desarrollo de la investigación se realizará mayo a julio del año 2019, fecha en la que se entregarán los resultados.

1.2.4 Delimitación conceptual.

El trabajo de investigación se realizará tomando como fuentes de información, en primer lugar, las teorías relacionadas a la calidad de servicios y la satisfacción de los clientes. En segundo lugar, a los huéspedes del Hotel Dorado de Tacna, a los cuales se les encuestará para poder establecer si las variables en estudio están relacionadas.

1.3 Problemas de investigación

1.3.1 Problema principal

¿Cómo influye la calidad de servicios en la satisfacción de los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna, año 2019?

1.3.2 Problemas específicos

- a. ¿Cómo influye la calidad del personal en la satisfacción de los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna, año 2019?
- b. ¿Cómo influyen la calidad de las instalaciones en la satisfacción de los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna, año 2019?
- c. ¿Cómo influyen la calidad de la organización en la satisfacción de los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna, año 2019?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general.

Establecer la influencia de la calidad de servicios en la satisfacción de los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna, año 2019.

1.4.2 Objetivos específicos.

- a. Determinar la influencia de la calidad del personal en la satisfacción de los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna, año 2019.
- b. Establecer la influencia de la calidad de las instalaciones en la satisfacción de los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna, año 2019.
- c. Determinar la influencia de la calidad de la organización en la satisfacción de los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna, año 2019.

1.5 Justificación e importancia de la investigación.

1.5.1 Justificación

a. Justificación teórica:

Según Carrasco (2017, p. 119) la justificación teórica busca llenar vacíos de conocimiento que ayudará a generalizar resultados a principios más amplios. En ese sentido, la investigación se justifica teóricamente, pues brindará conocimientos acerca de un problema concreto que se vive en el Dorado Hotel de Tacna, el cual es conocer la causa de la insatisfacción de sus clientes y evaluar la calidad de servicio que ofrece, de esta manera, se podrán realizar acciones, si es que es la calidad de servicio lo que afecta a la satisfacción, para que esta situación no continúe. De esta forma se la contrastará con investigaciones consignadas en los antecedentes y corroborar la teoría que considera que ambas variables están relacionadas.

b. Justificación práctica:

Según Carrasco (2017, p. 119) la justificación práctica se da cuando se ayuda a solucionar un problema real, por ello esta investigación también se justifica de manera práctica, pues buscará solucionar un problema real que afecta directamente el aspecto económico de la empresa, ya que, de continuar con esta situación, los ingresos que el Dorado Hotel de Tacna tiene actualmente irán disminuyendo, afectando su permanencia en el mercado y con ello el trabajo de todo su personal. De esta forma, los resultados de

la investigación, de probarse la hipótesis planteada, servirán de herramienta a la administración del hotel quienes tomarán medidas para mejorar el servicio en el aspecto más débil que la investigación detecte, de esta forma, se invertirán adecuadamente los recursos en vez de hacer recortes de personal, como han venido haciendo, se podría incrementar la atención a los huéspedes quienes retribuirán con una estadía más larga y sus recomendaciones al volver a sus ciudad de origen. lo que hará que se incrementen los ingresos del hotel.

c. Justificación metodológica:

Según Carrasco (2017, p. 119) la investigación tiene justificación metodológica cuando contribuye a definir la relación entre variables, para ello se debe utilizar instrumentos fiables los cuales serán puestos a prueba en la realidad problemática investigada. Como se sabe, cada instrumento debe ser adaptado de acuerdo a la realidad problemática estudiada, en ese sentido, los instrumentos pasarán por una prueba piloto que permitirá realizar una prueba de correlación por ítems y varianza por ítems, las cuales indicarán si los instrumentos pueden ser aplicados a la realidad investigada o deben ser adaptados. En ese sentido, esta investigación también se justifica, pues permitirá contar con instrumentos fiables para medir las variables que se están investigando en la realidad tacneña y que podrán ser usados por otros investigadores de la ciudad. Asimismo, se realizará un procedimiento sistemático y riguroso que, luego de un análisis estadístico, permitirá saber la magnitud real del problema y tener evidencia estadística de la influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción de los clientes del Dorado Hotel de Tacna.

1.5.2 Importancia

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 40), la importancia de la investigación es la conveniencia que puede tener la realización de la investigación. En ese sentido, la alta competitividad que actualmente afrontan las empresas para lograr mantenerse en el mercado, ha hecho de la satisfacción de los clientes una búsqueda para hacer que estos cumplan sus expectativas acerca de lo que pensaban del servicio que reciben, de esta manera, se busca fidelizar a sus consumidores para que luego regresen nuevamente.

En Tacna, uno de los servicios que ha logrado un gran desarrollo, debido a su relación fronteriza con Chile es el servicio hotelero, de tal manera, que la industria ha crecido considerablemente los últimos años, es así, que la oferta de hoteles que se tiene en la ciudad busca satisfacer las necesidades de sus clientes para que estos regresen y recomienden el servicio que han recibido.

Entre los hoteles que ofertan sus servicios en la ciudad está El Dorado Hotel Tacna, quien busca mantenerse en el mercado e incrementar sus ingresos y para ello es indispensable que logre la satisfacción de sus clientes. Es así, que se considera que es la calidad de servicio un factor importante en esta percepción de satisfacción que tienen sus usuarios, por ese motivo, esta investigación es importante, porque contribuirá al desarrollo, no solamente del Dorado Hotel Tacna, sino que sus resultados podrán servir a toda la industria hotelera de la ciudad, para que mejoren su calidad de servicio y, de esta manera, satisfagan a sus huéspedes, haciendo que la industria hotelera continúe desarrollándose en la ciudad y así, Tacna, se convierta en un centro turístico por excelencia, con el soporte adecuado de hoteles que reciban a su visitantes.

1.6 Factibilidad de la investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 41) la factibilidad de la investigación es considerar la disponibilidad de tiempo, recursos financieros, humanos y materiales que se tiene para poder llevarla a cabo. En ese sentido, la investigación que se pretende realizar sí contó con los recursos necesarios para poder concluir, tanto en el tiempo planteado, como con los recursos económicos establecido, los mismos que fueron financiados íntegramente por el investigador.

1.7 Limitaciones del estudio

Pino (2016, p. 86) considera que las limitaciones son aquellos aspectos que de alguna manera podrían afectar la realización del trabajo, en ese sentido, la investigación estuvo limitada por los siguientes motivos:

- a. Algunos huéspedes no colaboraron durante el levantamiento de información.

- b. A pesar de que se contó con el apoyo de la dirección del Hotel para la realización de la investigación, hubo una falta de apoyo de los empleados del Dorado Hotel de Tacna para realizar el levantamiento de la información.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.

2.1 Antecedentes del problema

Se ha podido hallar los siguientes antecedentes de investigación:

2.1.1 Antecedentes internacionales

Fuentes, Hernández y Morini (2016) en su investigación titulada: “*Q*” *de calidad y satisfacción del turista en el sector hotelero español*; realizada a través de la recopilación del portal *Booking* de las puntuaciones parciales y globales de cada hotel que disponen de la certificación Q y de hoteles que no disponen de esta certificación. La investigación concluyó que el esfuerzo que hacen la industria hotelera española para lograr el estándar de calidad turística (Q de calidad turística) se percibe por los clientes, y se manifiesta en una mejor puntuación que éstos otorgan una vez disfrutada la experiencia del servicio.

Saleem y Sarfraz (2014) en su investigación titulada: *El impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente, la lealtad del cliente e imagen de marca: evidencia de la industria hotelera de Pakistán*; desarrollada a través de la recolección de datos primarios en hoteles de 5 y 8 estrellas de Pakistán. Se encuestaron a 250 huéspedes. La investigación concluyó que hay relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y satisfacción de los huéspedes con 0.250^* y $t=5.037$, $p<0.01$, $R^2=,070$, por lo tanto. Asimismo, se concluyó que si los hoteles mejoraban la calidad del servicio la gráfica de satisfacción de los huéspedes también aumentaría.

Chávez y Castro (2014) en su investigación titulada: *Análisis de la influencia de la calidad del servicio, en la satisfacción de los clientes, en los hoteles de 3 estrellas en la ciudad de Guayaquil para diseñar un programa de mejoras en la calidad de servicio al cliente*, a través de un diseño de enfoque mixto en el que se encuestaron a 134 huéspedes de los hoteles de Guayaquil. En ella concluye que existe una influencia entre las variables, asimismo, se encontró que algunos servicios demuestran que para llegar a la excelencia en calidad se requiere de capacitación del personal en temas específicos como la enseñanza de inglés, conocer más información turística.

González (2014) en su investigación titulada: *La Calidad y la Satisfacción de los huéspedes en la hotelería low cost, realizado a través de una investigación cualitativa de análisis documental*. La investigación concluye que es necesario que se gestione la calidad de los hoteles para que los clientes se encuentren satisfechos y ahorrar en la gestión integral de la organización, de tal manera, que se obtengan resultados óptimos a nivel comercial. La gestión de calidad total tiene un elevado costo para ponerla en práctica, sin embargo, una vez que se implanta los costos se van reduciendo con el tiempo. Los consumidores, cuando están satisfechos, acuden siempre al mismo hotel o de otro de la misma cadena, de tal manera, que se generan clientes para toda la organización. También es importante considerar que el cliente debe ir satisfecho del hotel, pues tiende a comentar sus experiencias a través de las redes sociales que sirven de referencia a otros clientes en base a los comentarios que hagan de él.

Vergara, Quesada y Blanco (2011) en su investigación titulada: *Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales*, a través de un diseño transversal en el que participaron 350 clientes de los hoteles de Cartagena tomados de manera probabilística. La investigación concluyó que existe un alto índice de correlación entre las variables en estudio. Como resultados de mayor importancia se tiene que para poder aumentar la calidad del servicio percibido se debe hacer énfasis en las percepciones (capacidad de los empleados para resolver problemas, la rapidez al momento del registro, la limpieza de los lobbies y la tranquilidad de la habitación). También, se concluyó que al aumentar la calidad del servicio percibido se obtendrá un efecto positivo sobre la satisfacción de los clientes.

Granados (2017) en su investigación titulada: *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*, que se desarrolló a través de un diseño no experimental de corte transversal con una muestra de 300 turistas. La investigación concluyó que la calidad de servicios de los establecimientos de hospedaje influye en la satisfacción de los turistas, debido a la existencia de una buena atención, precios asequibles, infraestructura confortable y limpia mejorarán la lealtad, afluencia y difusión de una imagen positiva de la empresa.

2.1.1 Antecedentes nacionales

Ballón (2016) en su investigación titulada: *Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción de los huéspedes en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay*, a través de una investigación no experimental de diseño transversal en el que participaron 431 turistas de la ciudad de Abancay. La investigación probó que la dimensión de “empatía” de la calidad de servicio fue la que mayor influencia tuvo en la satisfacción al cliente en los turistas investigados, después le siguió la “capacidad de respuesta” y finalmente “elementos tangibles”.

Cahuayra y Ñahuincopa (2016) en su investigación titulada: *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los huéspedes del hotel La Hacienda en la Provincia de Angares, 2015*, realizada a través de un diseño no experimental de corte transversal en el que participaron 66 huéspedes. La investigación concluyó que la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del cliente ($p=0.001$). Se encontró un coeficiente de correlación entre ambas variables de 0.804, lo cual lo ubica en un nivel de correlación alto. También se encontró que la percepción promedio que se tiene sobre la calidad de servicio es de 3.6, por lo que se considera que la calidad de servicio percibida por el cliente es buena. De otro lado, la satisfacción de los clientes del hotel fue de 4, lo que hace referencia que el cliente se encuentra satisfecho.

Carcausto (2016) en su investigación titulada: *Relación entre calidad de servicio y satisfacción de los huéspedes en el Hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016*; realizada a través de un diseño transversal de tipo correlacional-causal en la que se entrevistaron a 35 huéspedes. La investigación concluyó que existe una relación positiva entre la calidad

de servicio y la satisfacción de cliente, se halló un coeficiente de correlación entre ambas variables de $R=0.772$.

Amao y Porras (2012) en su investigación titulada: *Calidad de servicio en la satisfacción de huéspedes en hoteles de tres estrellas: Ayacucho 2012*, desarrollada a través de una investigación aplicada de nivel descriptivo y correlacional en el que participaron 187 huéspedes. Concluyó, a través de la prueba de Chi Cuadrado que las dimensiones de la calidad de servicio sí influyen directamente en la satisfacción de los huéspedes de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Ayacucho.

2.2 Bases teóricas o científicas

2.2.1. La calidad de servicio

2.2.1.1. Perspectivas de la calidad.

Para Gutiérrez (2005) la calidad es un elemento de servicio que propone el desarrollo de políticas nuevas, instalaciones y tecnologías que busquen que el cliente se sienta satisfecho en función a sus necesidades. La calidad se debe entender como un aspecto que vincula a los trabajadores y al ambiente laboral que se puede conseguir con los proveedores.

La calidad es la transformación, desarrollo y diseño que se realiza de materias primas para conseguir un producto completamente terminado que se lo pueda poner a la venta. Para ello, el producto debe tener una evaluación satisfactoria por parte del consumidor a quien va dirigido (Gutiérrez, 2005).

Es posible establecer también que la calidad significa realizar bien un trabajo, es decir, que los productos que se fabrican no deben tener errores de diseño e, inclusive, garantizar la posventa, es así, que debe pasar por distintos procesos para la creación del valor, entre los que se encuentran la administración, producir el producto y la comercialización (Gutiérrez, 2005).

Deming (1989) menciona que la calidad requiere ser ajustada de acuerdo a las necesidades que se encuentran en el mercado. Por ello, dese debe buscar el propósito de mejorar el producto en función a una visión empresarial y, con ello, darle a la empresa un objetivo institucional.

Para poder lograr una adecuada calidad, ya sea en los servicios como en los bienes, en necesario capacitar al personal en los distintos niveles y áreas en las que desarrolla sus funciones, de esta forma, cada empleado podrá ser partícipe de la transformación de los productos y, con ello, lograr la calidad que se espera (Deming, 1989).

Hay que considerar que la calidad no debe ser apreciada como efímera, sino como una mejora constante y que, al mismo tiempo, produce una disminución en los costos, gracias a ello, la empresa podrá mantenerse en el mercado incrementando su demanda y consiguiendo clientes cada vez más satisfechos. Por ese motivo, las organizaciones deben eliminar aquellas barreras mentales que no hacen posible que los trabajadores desarrollen un trabajo adecuado y ello, podrá ser conseguido a través de la capacitación motivacional constante y la orientación a los trabajadores para que tengan un adecuado desempeño laboral (Deming, 1989).

2.2.1.2. La calidad como herramienta de éxito.

La principal razón por la que una empresa logra el éxito no se origina en la producción o en el desarrollo de procesos que quieran conseguir productos y servicios eficientes, pues, las investigaciones han demostrado que la base del éxito de cualquier organización es conseguir que los clientes logren satisfacer sus necesidades, por eso motivo es necesario considerar cuáles son las expectativas que los consumidores tienen de los servicios o productos que adquieren. Lamentablemente, esto no podrá conseguirse si es que la calidad del servicio o producto que se ofrece no puede asegurarse previamente (Harrington, 1990).

Para conseguir el éxito en una organización es importante que se desarrolle un control, planificación y una mejora constante de calidad, con ello, se puede realizar un control de la producción utilizando indicadores que evalúen las actividades durante los procesos utilizados al prestar el servicio (Harrington, 1990).

Feigenbaum (en Summers, 2006) establecen que la calidad, necesariamente, debe ser parte de todo el proceso, a través del cual, se busca satisfacer a los clientes, pues cuando, inicialmente, se desarrollan los productos, se debe considerar el momento en el que el cliente los utiliza o compra.

2.2.1.3. Filosofía de la calidad.

Gracias a la filosofía de la calidad las organizaciones pueden desarrollar parámetros, a través de los cuales, se satisfaga los deseos que tienen los clientes, asimismo, esta filosofía ayuda al establecimiento de procesos efectivos que generen producto en base a las expectativas y necesidades que tienen mercado. La filosofía de la calidad ayudará a brindar métodos actuales para supervisar a los colaboradores cuando se fabrica un producto, asimismo, hay que considerar que la calidad no es únicamente la satisfacción de una necesidad que es estática, sino que, además, se debe considerar que la calidad es una dimensión múltiple, pues los clientes cambian sus necesidades constantemente (Summers, 2006).

Al respecto, distintos autores entre los que se encuentra Kotler (2003) sostienen que para que se desarrolle una filosofía de calidad permanente, se debe llegar a impactar directamente en el desempeño que tienen los servicios y los atributos, pues la filosofía de la calidad se liga directamente al valor que se le entrega a los clientes quienes buscan en los productos la ausencia de defectos.

2.2.1.4. La calidad para satisfacer al cliente.

La finalidad de la calidad es conseguir que los clientes estén satisfechos, tanto al interior como fuera de la organización, por ese motivo, es sumamente importante que tanto las características de los productos, así como su disponibilidad y diseño hayan sido pensadas siguiendo las especificaciones y características de los clientes. Para que se pueda satisfacer al cliente, inicialmente, se debe identificar cuál es el nicho en el cual se trabajará, para ello, la organización debe diferenciar cuáles son los clientes externos que no pertenecen a la organización y cuáles los clientes internos, es decir, los integrantes de organización que tienen el trabajo de la transformación del producto (Sangüesa, Dueñas, y Ilzarbe, 2006).

Para conseguir clientes satisfechos, es importante que la calidad se enfoque en el desarrollo de esfuerzos para evitar y prevenir que el cliente salga insatisfecho, para ello, hay que considerar cuáles son las expectativas que tienen los clientes e intentar cumplirlas desde el primer momento en que se realiza la compra o se decide contratar el servicio de una organización (Presencia, 2004).

Para que una organización satisfaga las necesidades del cliente, debe considerarse que esta satisfacción está relacionada a las características que se ofrecen del producto y las exigencias que los clientes tienen. De esta manera, las características que se consideran en los productos deben ser las adecuadas y así poder cumplir las exigencias que el mercado elegido tiene sobre el producto.

Por otro lado, el comportamiento de los productos debe producir la satisfacción de los clientes y así evitar que el producto sea deficiente y, por consiguiente, la insatisfacción del cliente (Marcelino y Ramírez, 2013).

Diversas investigaciones han establecido la importancia de lograr clientes satisfechos gracias al cumplimiento de sus expectativas en el servicio o producto, por ese motivo, es importante que se consideren ciertos elementos que deben ser brindados para cumplir con las expectativas de los clientes (Bastón, 2015).

De acuerdo a Bastón (2015) los elementos son:

a. La cortesía:

La cortesía es considerada la forma en la que los trabajadores tratan a los clientes y en la que debe primar el respeto desde que se presentan con el cliente hasta que se despiden de él, así no compre el producto.

b. La seguridad:

El elemento de la seguridad es la atención que los trabajadores y la organización ponen en los detalles durante la venta y que evita que ocurran percances mientras los clientes realizan la compra.

c. La credibilidad y fiabilidad:

El elemento de credibilidad y fiabilidad se refieren a la honestidad que la organización y sus vendedores deben tener con los clientes, gracias a ello, se incrementará la credibilidad de la organización en cuanto a la calidad que tienen sus servicios o producto.

d. La empatía:

El elemento de empatía es una cualidad considerada innata en las personas, sin embargo, generalmente no se toma en cuenta. Este elemento es la capacidad que tienen los seres humanos de colocarse en el lugar de otros, cuando se tenga la capacidad de entender cuáles son las necesidades que tienen los clientes, entonces, se estará listo para poder ofrecer un producto que satisfaga sus necesidades.

e. La comunicación y capacidad de respuesta:

Respecto al elemento de comunicación y capacidad de respuesta, es otra capacidad que se considera innata en los seres humanos pero que es necesario que se desarrolle especialmente en los vendedores de las organizaciones y, de esta manera, se comunique clara y efectivamente los beneficios de la compra del producto o servicios.

f. La comprensión del cliente:

El elemento de comprensión del cliente busca que los trabajadores entiendan la necesidad es que estos tienen y así se le ofrezca algo que el cliente necesite.

g. Responsabilidad:

Elemento de responsabilidad busca que la empresa y los trabajadores tengan la disposición de resolver los contratiempos y dudas que tienen los clientes y, el cual, debe ser realizado, inclusive, en la posventa.

2.2.1.5. Características de la calidad.

Años atrás, cuando se empezaba a teorizar sobre la gestión de calidad, únicamente, la producción de bienes era analizada bajo estos parámetros, por ese motivo, el desarrollo de las decisiones que versaban en la calidad tenían su base en estadísticas y registros de ventas. Con el transcurrir de los años, se ha conseguido importantes cambios en las organizaciones, las cuales, hoy en día, se muestran como sistemas orgánicos y abiertos que consideran al cliente como su eje principal, por ese motivo, es necesario que se modifiquen los procesos para lograr una optimización en el costo y, además, conseguir clientes satisfechos (Moreno, 2012).

Según Garvín (en Suarez, 2016) se considera que la calidad tiene ocho características, las cuales, pueden adaptarse al entorno en el que las empresas se desarrollan hoy en día, de esta forma, se debe realizar toda gestión estratégica referente la calidad para que las empresas puedan satisfacer las expectativas que tienen los clientes sobre los productos, considerando que esta satisfacción es la única manera en la que las empresas garantizan su rentabilidad.

Las características que explica Garvín (en Suarez, 2016) se desarrollan de manera independiente, ello no significa que mantengan una importancia similar, pues algunas, en realidad, tiene menos importancia de acuerdo al contexto en las cuales se aplican. Sin embargo, las ocho características aplicadas requieren cubrir necesidades y expectativas de los clientes al momento que puedan consumir los productos o servicios. Asimismo, es de suma importancia que se las pueda comprender y, además, se las ponga en práctica para que, con ello, se garantice que los clientes esten satisfechos de una manera eficiente y utilizando la calidad.

Garvín (en Suarez, 2016) establece que las características son:

a. Desempeño del producto:

Esta característica se refiere a los atributos que son propios de producto y, los cuales, deben buscar cubrir las expectativas que se tiene de los clientes.

b. Características del producto:

Las características de los productos son aquellos servicios adicionales que deben brindarse de forma esmerada hacia los clientes y entre los que se consideran a la orientación, la post venta y la distribución.

c. Conformidad legal de la empresa:

Esta característica considera el comportamiento de la organización en función a reglamentos, normas y leyes relacionados a valores éticos de la organización con su entorno.

d. Confiabilidad de la vida útil:

Esta característica relaciona la garantía de vida útil que tienen los productos o servicio.

e. Durabilidad del producto:

Esta es una característica que considera que los servicios de postventa deben garantizar que los productos tengan una vida útil de acuerdo las expectativas del consumidor, de esta forma, se deben reparar los deterioros que surjan y, con ello, se incrementará la confianza de los clientes.

f. Estética del producto

Es una característica que se relaciona con el aspecto visual y tangibilidad que tienen los productos en los que se involucran los colores, diseños y la manera en que pueden ser tocados y vistos por los clientes.

g. Calidad percibida por el cliente

Es una característica alineada con la expectativa que se forma en la mente de los clientes y que se basan en las experiencias anteriores.

2.2.1.6. El servicio:

Mccann y Vitale (1991) sostienen que el servicio puede llegar a ser una gratificante actividad, lamentablemente, hoy en día muchas personas piensan que es una actividad que rebaja a la persona, sin embargo, la realidad es que muchas actividades comerciales se realizan a través de servicios.

Los servicios se consideran de distintas formas, inicialmente, son un proceso y además son actividades realizadas de forma indirecta o directa en las que no involucra la producción de bienes físicos.

El servicio es un aspecto inmaterial que se consigue entre el consumidor y los proveedores y que generan transacciones comerciales. De la misma manera, el servicio es el conjunto de prestaciones relacionadas entre sí de forma cuantitativa y cualitativa que se acompañan de una actividad principal (Berry, Bennet, y Brown, 1989)

Para que se logre una adecuada realización de un servicio se deben considerar distintas características que la diferencian de los productos convencionales. Las diferencias relacionan a la forma en la que se evalúa, consumen y producen los servicios. Las características que se deben tomar en cuenta deben lograr que los productos sean diseñados de la manera más fiel posible para conocer que quieren los clientes realmente (Bitner y Zeithaml, 2002).

Según Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1985) se deben considerar las siguientes características de los servicios:

a. Intangibles:

La característica de la intangibilidad especifica que los servicios no podrán inventariarse tocarse o patentarse.

La venta de los servicios se relacionan las actividades que no se pueden explicar fácilmente en muchas ocasiones, lo que ocasiona que el establecimiento del precio no sea tarea fácil.

b. Heterogéneos:

Es una característica, a través de la cual, los servicios son considerados heterogéneos, pues se brindan a través de distintos empleados, así cuando una persona recibe un servicio por un empleado este nunca será igual al recibido por otro. Por otro lado, se deben tener en cuenta distintos factores cuando se brinda el servicio y que no pueden ser controlados como los factores estructurales o ambientales del sitio donde se lo recibe.

c. La producción y consumo son simultáneos:

El consumo de los servicios se realiza cuando se producen, es decir, mientras la actividad se va produciendo también se lo va consumiendo.

d. Perecederos:

Es imposible que los servicios se produzcan de manera masiva y, por consiguiente, no se lo puede guardar en stock. Los servicios no se revenden, sino que pueden brindarse durante el tiempo que se contrata.

2.2.1.7. Calidad de Servicio

Según Hayes (2009) las organizaciones, actualmente, necesitan que sus esfuerzos se enfoquen en investigar las maneras en cómo se puede mejorar la calidad de servicio que se ofrece y así incrementar la satisfacción de sus consumidores.

Cuando se sirve adecuadamente a los clientes se incrementa el bienestar en los puestos de trabajo y, con ello, las ganancias de organización, ello, porque cuando se mejora el servicio también se vuelve más conocido. Para lograrlo, es necesario considerar ciertos pasos, empezando por un compromiso en desarrollar un mejor servicio, reconocerlo, comunicarlo y actuar a través de planes en el que se involucra y se pone en práctica la calidad de servicio (Mccann y Vitale, 1991).

Para una organización el cliente lo es todo, gracias a ello se justifica ante los proveedores de servicios y bienes para satisfacer las necesidades que tienen los clientes.

Una vez que las necesidades y deseos han sido satisfechos, la organización puede cobrar los beneficios en función a la diferencia que hay entre el costo y precios de venta (Vallejo y Sánchez, 2011).

Los servicios extraordinarios son las experiencias completamente positivas sobre los servicios que se han ofrecido, es decir, son los servicios que han conseguido altas reacciones positivas y con una integridad alta de su calidad que hace que los clientes se sientan satisfechos luego de utilizarlos (McCann y Vitale, 1991).

Senlle, Martínez, y Martínez (2002) consideran que la calidad de servicio es tener el poder de lograr que los clientes se sientan complacidos gracias a la inserción efectiva de gestiones de calidad, que tienen por objeto incrementar las ventas satisfaciendo a los clientes.

Como se puede observar, hoy en día, las organizaciones brindan servicios considerando las opiniones de los clientes como elemento fundamental para brindar los servicios. Este nuevo paradigma se debe a que los clientes, actualmente, son más exigentes con los servicios que reciben y, además, los clientes esperan un servicio mejorado (Denton, 1991).

Para que la calidad de servicio puede ser medida se necesita considerar las expectativas de los clientes antes de que utilicen el servicio, lo cual, será comparada con la percepción que tengan los clientes luego de consumir el servicio, de tal manera, que la diferencia entre la expectativa que tenía antes de consumirlo y la percepción que tiene luego de hacerlo establecerá el nivel de satisfacción del cliente (Cottle, 1991)

Para Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1992) al comparar la expectativa y la percepción que tienen los consumidores, entonces se podrá establecer una manera de medir la calidad y, además, se brinda información para segmentar los mercados de acuerdo a las expectativas que cada uno de ellos tiene.

2.2.1.8. Modelo de calidad de servicio de Parasuraman, Zeithaml y Berry

Parasuraman, Zethaml y Berry crearon el modelo SERVQUAL. A través de este instrumento se pueden comprender mejor las percepciones y expectativas que los clientes tienen sobre los servicios (Duque, 2005)

Según Duque (2005) el modelo comprendió diez dimensiones inicialmente:

1. Elementos tangibles:

Se refiere las apariencias que tiene las instalaciones, el personal, los equipos y los materiales.

2. Fiabilidad:

Se refiere a la habilidad que tienen los empleados para ejecutar el servicio, de acuerdo a lo que se prometió de una forma cuidadosa y fiable.

3. Capacidad de respuesta:

Se refiere a la disposición que tienen los trabajadores para ayudar a los clientes y, así, conseguir un servicio rápido.

4. Profesionalidad:

Se refiere a las destrezas que los empleados tienen y los conocimientos desplegados cuando prestan el servicio.

5. Cortesía:

Hace referencia al respeto atención y amabilidad que tiene el personal cuando entra en contacto con el cliente.

6. Credibilidad:

Hace referencia a la creencia, veracidad y honestidad cuando se provee el servicio.

7. Seguridad:

Es la inexistencia de riesgos, peligroso o dudas.

8. Accesibilidad:

Se refiere a la facilidad y accesibilidad de contacto.

9. Comunicación:

Permite que los clientes se mantengan informados gracias a la utilización de lenguajes entendibles y que sean escuchados.

10. Compresión del cliente:

Esforzarse por conocer a las clientes junto a sus necesidades.

Posteriormente, Parasuraman, Zeithaml y Berry las redujeron a cinco diemnsiones (Duque, 2005):

1. Confianza o empatía:

Esta dimensión considera el interés y la atención que se realiza de manera individualizada a los clientes.

2. Fiabilidad:

Esta dimensión mide la habilidad que los empleados tienen para ejecutar el servicio que se ofreció de manera cuidadosa y fiable.

3. *Responsabilidad:*

Esta dimensión busca establecer el conocimiento, seguridad y atención que tienen los trabajadores, así como la habilidad para inspirar confianza y credibilidad.

4. *Capacidad de respuesta:*

Es una habilidad que mide la disposición que tienen los trabajadores para prestar un servicio rápido y, además, ayudar a los clientes.

5. *Tangibilidad:*

Esta dimensión que evalúa la apariencia física de las instalaciones, el personal, los equipos y materiales de comunicación.

Parasuraman, Zeithaml y Berry consideraban que medir la calidad también requería establecer la presencia de gaps o vacíos que eran las disconformidades que se encontraban cuando se percibía la calidad del servicio y las tareas que se asociaban a él. Las imperfecciones son la causa de la imposibilidad de que se brinde un servicio de calidad según la percepción de los clientes (Duque, 2005).

Según el modelo SERVQUAL, que considera los cinco vacíos, se establece las causas de la desigualdad que origina el fracaso de políticas de calidad en la organización (Duque, 2005).

Los vacíos del modelo son:

a. *Gap 1:*

Se refiere a la desigualdad que se tiene entre las percepciones de los directivos y las expectativas de los usuarios.

b. *Gap 2:*

Se refiere la desigualdad que surge entre las especificaciones y normas de la calidad y las percepciones de los directivos.

c. *Gap 3:*

Se refiere a la desigualdad que surge en de la prestación de servicio y las especificaciones de la calidad.

d. *Gap 4:*

Se refiere a la desigualdad que se tiene entre la comunicación externa y la prestación del servicio.

e. *Gap 5:*

Se refiere a la desigualdad que surge entre la percepción del servicio y las expectativas del consumidor de la calidad.

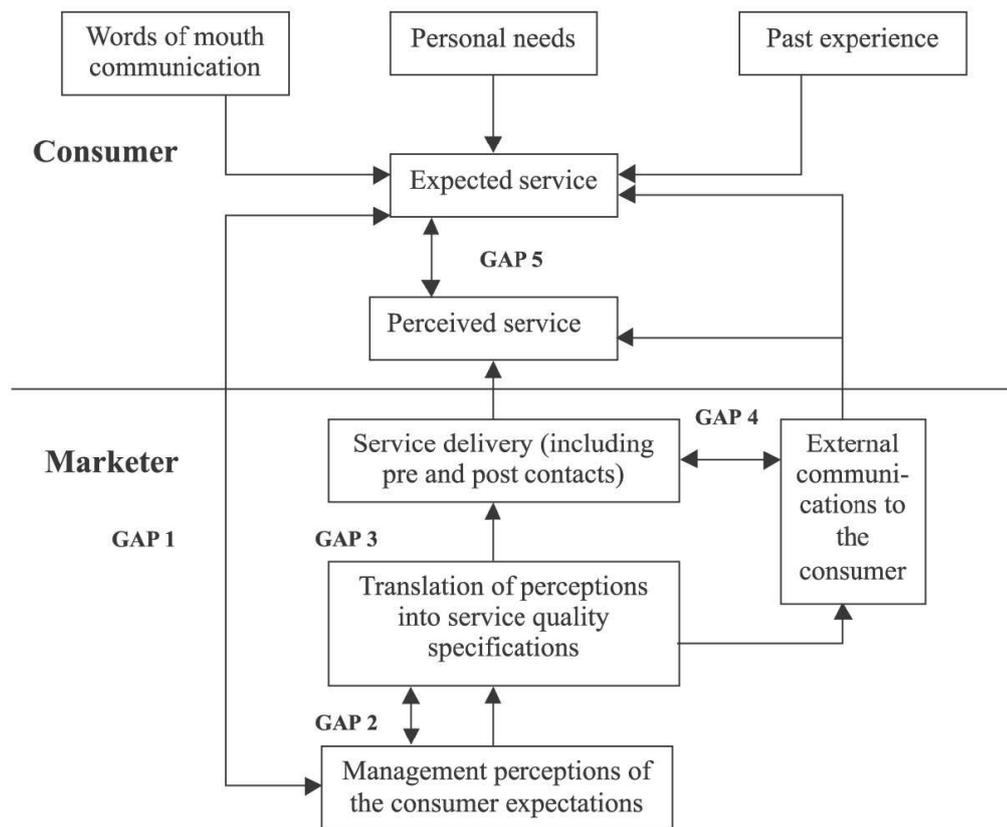


Figura 1. Modelo de SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry.

Tomad de Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1992)

2.2.1.9. El modelo de calidad de servicio de Grönroos

De acuerdo a Gronroos (1994) el servicio al cliente es considerada una manera de interactuar con otro individuo, a través de la cual, se puede calificar el nivel de satisfacción que se tiene, para ello, la calidad de servicio debe considerar la percepción de calidad y la calidad funcional del servicio.

De acuerdo a lo encontrado sobre la percepción de calidad de servicio y la calidad funcional se puede determinar la percepción del cliente sobre la calidad de servicio recibida, de esta forma, se tiene una mejor comprensión de la forma en cómo los clientes se comportan mientras se recibe el servicio y luego del mismo. De la misma manera, se puede entender cómo se ofrecen los servicios y qué perciben de la calidad los clientes (Grönroos, 1994).

Grönroos (1994) sostiene que los consumidores, por su naturaleza humana, pueden percibir y sentir la manera en que se los atienden, de tal forma, que evalúan la calidad de servicio recibida. Una organización necesita considerar este aspecto debido a que la impresión que tienen sus clientes permitirá saber si califica su servicio como malo o bueno y, en función a esta calificación, los clientes decidirán si regresan por otro servicio o no, además, comunicarán a las personas de su entorno su impresión sobre el servicio recibido, lo que afectará las ventas de la organización.

Para Grönroos (2004) es posible medir la calidad de servicio a través de la calidad técnica y la calidad funcional.

a. La calidad técnica

Llamado resultado del proceso, hace referencia a lo que se recibe luego de la compra del servicio. Este es un elemento fundamental en las organizaciones que brindan esta clase de productos, pues la percepción de la calidad que se tiene sobre los servicios Se vincula directamente al proceso.

b. Calidad funcional (servicio en su momento)

Se produce cuando se brinda servicio y es la calidad percibida por el cliente de manera directa cuando es atendido por quién lo brinda. Es una fase de percepción directa en la que los clientes lo reciben directamente de las actividades que los empleados realizan.

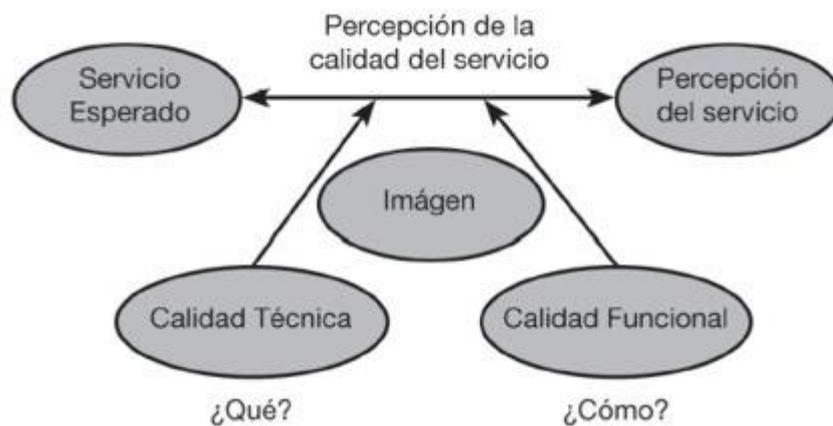


Figura 2. Modelo de calidad de Grönroos.

Tomada de Grönroos (2004)

De acuerdo a Grönroos (1994) para comprender la calidad de servicio que los clientes perciben debe analizarse la calidad de servicio que esperan y cómo perciben el servicio:

a. Calidad de servicio esperado:

Este elemento se inicia cuando el cliente busca que la organización le brinde un servicio satisfactorio. Para los clientes, en su mente, el servicio que van a recibir debe tener una calidad adecuada.

b. Percepción del servicio:

Luego de recibir el servicio el cliente utiliza su capacidad sensorial para crear un concepto de servicio recibido, gracias a esta evaluación el cliente tendrá una percepción final de la atención.

2.2.1.10. El modelo de calidad de servicio de Bitner

El modelo desarrollado por Bitner sobre la calidad de servicio considera la diferencia entre lo que el cliente percibe y las expectativas que tenía antes de recibirlo, por ello, le brinda una importancia a la gestión de calidad (Bitner y Zeithaml, 2002).

Este modelo también es conocido como el de las cinco brechas y considera que la calidad de servicio que un cliente percibe se basa en la experiencia que vive ya sea de insatisfacción o satisfacción en base a sus expectativas.

El modelo considera que existe un paradigma no confirmado entre el resultado que se tiene de servicio que se percibe y la expectativa inicial, de esta forma, la experiencia sí afecta y también la calificación del servicio en función a esta comparación (Medina, 2000).

El modelo que desarrolla Bitner lo hace considerando brechas para poder analizar la calidad que se percibe. Estas brechas surgen de la diferencia entre el servicio esperado y las expectativas con el servicio recibido o las percepciones que tiene de él. El desarrollo del modelo se compone de varios factores que surgen cuando se da el servicio como la comunicación, gestión de procesos y ejecución del servicio (Bitner y Zeithaml, 2002)

Este modelo se utiliza frecuentemente para determinar cuál es la calidad de los servicios que se ofrecen y definir la satisfacción del cliente en base a sus expectativas. Para este modelo es necesario que se conozca que espera el cliente y, de esta forma, poder brindar un servicio considerado de calidad (Cordero, 2003).

Las brechas que se desarrollan a través del modelo de Bitner y Zeithaml (2002) son:

a. Brecha 1 (Comercial):

La brecha considera que no se tiene idea de lo que espera el cliente y explica la diferencia entre la percepción de las expectativas que tiene el consumidor y sus expectativas reales.

b. Brecha 2 (Diseño):

Brecha que surge cuando no se selecciona adecuadamente los procesos y los estándares más efectivos para brindar un servicio que consiga una calidad correcta. La brecha diferencia entre las expectativas del consumidor y las especificaciones que se han desarrollado al diseñar el servicio.

c. Brecha 3 (Gestión):

La tercera brecha se produce cuando no se brindó un servicio siguiendo estándares de buena calidad debido a la incapacidad de quien lo dirige, es decir, es una brecha en función a la diferencia del diseño y su entrega.

d. Brecha 4 (Comunicación):

La Brecha se origina cuando no se puede cumplir con el equilibrio del desempeño prometido al cliente. Es una brecha ligada a la fuerza de venta y que se crea con la publicidad emitida por la organización que brinda el servicio.

e. Brecha 5:

Brecha que surge cuando no se puede medir la diferencia entre servicio esperado por el cliente y el que recibió realmente. La disminución de la magnitud de esta brecha eliminará o disminuirá las otras cuatro.

El modelo de brechas permite conocer el interior de la organización que brinda un servicio de calidad, asimismo, el modelo permite el desarrollo y mejora de áreas que dificultan la calidad de servicio gracias a la erradicación de cualquier divergencia en las operaciones de la organización (Cordero, 2003).

El modelo de brechas, básicamente, se enfoca en prevenir la insatisfacción de los clientes y, para ello, previene la insatisfacción de los trabajadores que están ligados, directamente, a los servicios de calidad (Andrade y Labarca, 2011).

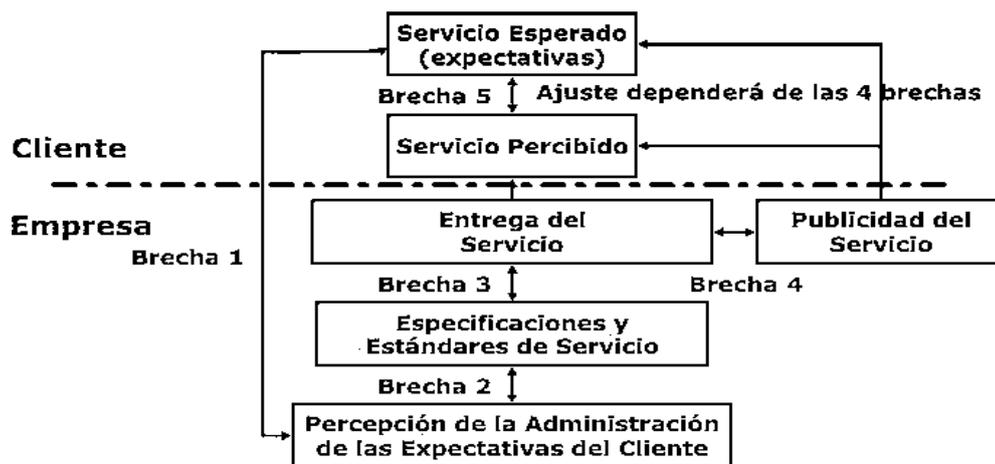


Figura 3. Modelo de las Cinco Brechas.

Tomado de: Bitner y Zeithaml (2002).

El modelo de brechas es un modelo completo que considera la calidad de servicio como un elemento que se mide a través de la satisfacción de las necesidades que tienen los clientes comparando las percepciones en relación a sus expectativas iniciales (Andrade y Labarca, 2011).

2.2.2. Satisfacción del cliente

2.2.2.1. Definición de la satisfacción del cliente.

Se tienen diferentes definiciones que buscan comprender el concepto de satisfacción del cliente, entre ellas, se tiene la de Reyes, Mayo, y Loredó (2009) que establecen clasificaciones del cliente en base a su respuesta a la sociedad. Es un juicio respecto un rasgo del servicio o producto que se genera gracias a un placer relacionado al consumo que este tuvo. La satisfacción surge luego de cumplir las expectativas del cliente, es decir, es una respuesta a la acción del consumo del servicio.

Kotler (2014) establece que la satisfacción del cliente es un estado de ánimo surgido al comparar el rendimiento que percibe luego de consumir el producto y en función a las expectativas que tiene sobre otros productos consumidos.

De la misma manera, Kotler y Keller (2012) sostienen que la satisfacción del cliente se mide considerando su estado de ánimo, el cual, surge al comparar el rendimiento que percibe de un producto con las expectativas que tenía de él.

Para Lane (2000) la satisfacción de un cliente o consumidor surge de la comparación de la percepción de los beneficios obtenidos frente a las expectativas que tenía de recibirlas.

Asimismo, la satisfacción del cliente puede ser definida como una sensación de decepción o placer surgida al comparar experiencia que se tiene del producto, de esta forma, si las expectativas se cumplen, entonces, se sentirá satisfecho, pero, por otro lado, si estas no se cumplen, entonces, se sentirá insatisfecho (Kotler y Keller, 2012)

De otro lado, Hill (1996) considera que la satisfacción del cliente es la percepción que tiene cuando superó o alcanzó su expectativa.

Así mismo, para Ardey (1995) la satisfacción del cliente surge en función al desempeño del servicio relacionado a las expectativas que tenía el consumidor.

Puede considerarse que un cliente está satisfecho cuando puede superar sus necesidades percibidas. Se puede concluir que luego medir la satisfacción del cliente se debe interpretar adecuadamente el resultado para lograr cambios importantes en la organización (Kotler, 2005).

Para Kotler (2014) la satisfacción del consumo que percibe un cliente puede enmarcarse en los siguientes tres niveles:

a. Nivel: La insatisfacción:

Es un nivel en el que se observa que el producto que fue consumido no logra satisfacer las expectativas que tenía el cliente, por ello, se entiende que es bajo el desempeño que se percibe del producto.

b. Nivel 2. Satisfacción:

Es el nivel que surge cuando el desempeño que se percibe del producto es igual a las expectativas que el cliente tenía de él antes de consumirlo.

c. Nivel 3: Complacencia:

En este nivel el cliente percibe que el desempeño del producto supera las expectativas que tenía antes de que lo consuma, esta es la aspiración que debe guiar a las organizaciones.

Kotler (2014) sostiene que los clientes buscan experimentar diferentes niveles de satisfacción. De esta forma, cuando el desempeño que tiene un producto no cumple las expectativas, entonces, el cliente quedó insatisfecho. Caso contrario, cuando el desempeño que se percibe del producto está acorde a las expectativas que tiene, entonces, se considera que el cliente está satisfecho. Por otro lado, cuando el cliente considera que el desempeño del producto supera lo esperado, es decir sus expectativas, entonces el cliente estará encantado.

Hoy en día, desarrollo de los servicios busca que los clientes estén totalmente satisfechos a través de un sistema de gestión de calidad que garantice que se articule sistemáticamente la realizan de procesos que contribuyan a cumplir las expectativas y necesidades de los clientes (Reyes, Mayo, & Loredó, 2009).

2.2.2.2. Teoría de los dos factores de la satisfacción.

De acuerdo al norteamericano Herzberg (2011), quien desarrolló la teoría de los dos factores, conocida también como la *Teoría de la motivación higiene*, el comportamiento de los individuos puede ser explicado de acuerdo a las distintas situaciones laborales, las cuales, discurren entre el factor higiénico y el factor de la motivación. Según la teoría de los dos factores, el éxito que puede tener una organización se basa en la motivación que tienen sus colaboradores sobre enriquecimiento laboral.

El psicólogo norteamericano que estudio la teoría de los dos factores se propone que la insatisfacción y la satisfacción deben ser consideradas como dos variables

diferentes a nivel dimensional. De manera tradicional, las teorías que analizan la motivación, únicamente, consideraban de manera errónea la importancia de las condiciones o relaciones cuando se elaboran, sin embargo, eso sólo previene la insatisfacción que tienen los trabajadores. A partir de ello, se establece que, cuando se aumenta el salario, se genera una pérdida de motivación en el trabajador cuando esté realiza sus labores (Manso, 2002).

Rubio (2006) Sostiene que la teoría del factor de higiene tiene una base en las investigaciones primarias sobre el contexto, mientras que la teoría del factor motivación analiza psicológicamente al trabajador para influenciar en sus características de personalidad reduciendo la pereza, la apatía y la ausencia de puntualidad.



Figura 4. Teoría de los dos factores.

Tomado de Manso (2002).

Las investigaciones que desarrolló Herzberg evidenciaron que la insatisfacción que se observa en los trabajadores son el resultado de los factores de higiene, así, cuando la Organización no toma en cuenta estos factores cuando se desarrollan los trabajos, entonces, se genera insatisfacción en las personas que están laborando en esas condiciones, ello puede ocasionar que el rendimiento laboral sea bajo en los trabajadores que no perciben que el ambiente laboral es el adecuado para trabajar, sin embargo, este elemento tiene poco efecto en la satisfacción de los trabajadores a largo plazo (Rubio, 2006).

Según Rubio (2006) existen factores que ocasionan la insatisfacción, estos son:

a. Relaciones con los compañeros de trabajo:

Todos los trabajadores requieren desenvolverse y lograr buenas relaciones con los demás trabajadores y ello desde que empieza la jornada laboral, de tal manera, que siempre buscará interactuar con los demás trabajadores.

b. Sueldo y beneficios:

Una de los factores más importantes del trabajador es la necesidad económica, pues cuando se realizan las actividades en el trabajo se está buscando obtener un sueldo adecuado como beneficio.

c. Ambiente físico:

Sin importar el ambiente en el que el trabajador desarrolle sus funciones como el área de producción o la oficina, siempre se debe buscar que esté cómodo, considerando elementos como la reducción de ruido, la iluminación del área, la temperatura, la ventilación y, además, considerar un espacio donde desarrolle sus labores adecuadamente.

d. Condiciones de trabajo:

Se relaciona íntimamente con el entorno laboral en el que se desenvuelve el trabajador, que incluyen los factores de bienestar, edad y salud que incrementan la sostenibilidad y productividad y convierten a la organización en una empresa competitiva y saludable.

e. Política de la empresa y su organización:

Los colaboradores deben lograr que los objetivos que las organizaciones se tracen se cumplan, pues han sido diseñadas para conseguir que la organización sea rentable y que los trabajadores obtengan los mejores beneficios.

f. Supervisión:

En las organizaciones es común que los trabajadores tengan cierta vigilancia por parte de otras personas, sin embargo, para muchos es un factor de insatisfacción.

g. Seguridad laboral:

Los trabajadores requieren un lugar seguro en el que afronten las distintas situaciones laborales y en las que puede estar presente la inestabilidad o estabilidad laboral de la organización.

h. Status:

Es un factor que se evidencia cuando el trabajador presenta señales de pertenencia a relaciones particulares en el trabajo, como ejemplo se tiene a aquellos trabajadores que, para que desarrollen su trabajo, requieren ciertas condiciones que la apoyen como secretarias. movilidad y facilidades que otros no tiene.

i. Crecimiento, madurez y desarrollo:

Es la formación que impulsa la organización a nivel profesional o personal en el trabajador, de esta forma, en la empresa este elemento puede causar insatisfacción si el individuo se esfuerza, pero a la empresa no observa los resultados que espera del trabajador, lo cual, se codifica como una posibilidad negativa de crecimiento. En este elemento también se considera la falta de políticas que busquen que los trabajadores incrementen sus habilidades.

Siguiendo a Rubio (2006), se debe considerar que la satisfacción resulta de los factores motivacionales, los cuales, incrementan el agrado del individuo y orienta a que el ambiente laboral mejores notablemente para el trabajador, independientemente, de los otros. El objetivo de darle importancia a este elemento y convertirlo, de manera indirecta, en parte de la calidad e incentivar el trabajador es asumir nuevas responsabilidades y retos. Como resultado de ello, se debe lograr beneficios a nivel personal y contribuir al cumplimiento eficiente del objetivo empresarial.

Rubio (2006) considera los siguientes elementos motivacionales:

a. Logros y reconocimiento:

Culminar exitosamente el trabajo, observar los resultados de la labor realizada, brindar soluciones a problemas con alto grado de dificultad y, así, conseguir el

reconocimiento de la organización, ello motiva a los colaboradores a continuar el desarrollo de su trabajo con el mejor ánimo, pues sus logros son reconocidos.

b. Responsabilidad:

Los trabajadores desarrollen sus actividades Con escasa supervisión y responsabilidad sobre su labor frente a otros colaboradores. La confianza y responsabilidad que la empresa le otorga para que realice sus actividades es una motivación para el trabajador.

c. El trabajo mismo:

A través de este factor se considera que el trabajo es malo o bueno para una persona, así, si el trabajo es atractivo, entonces, se vuelve desafiante, creativo y variado, por otro lado, cuando el trabajador lo considera rutinario se vuelve difícil y sofocante.

d. Oportunidad de crecimiento:

Es posible que los empleados sientan motivación cuando consiguen un crecimiento notorio a nivel profesional, es decir, cuando se les brinda la posibilidad de alcanzar nuevos puestos o ascender en el trabajo.

e. Nivel del éxito:

Es una definición que se observa a nivel individual y en el que se reflejan las metas que se buscan escalar o alcanzar positivamente.

2.2.2.3. Medición de la satisfacción.

Según Lehman (2007) se pueden considerar diversos factores intervinientes para medir la satisfacción de los clientes, los mismos, que indican el nivel que tiene la calidad de servicio. Por ese motivo, es posible medir la satisfacción tomando en cuenta las expectativas y percepciones que surgen cuando se utilizan los servicios.

Toda organización que consiga medir si un cliente está satisfecho conseguirá innumerables beneficios positivos entre los que se encuentran el incremento de la

demanda y la lealtad del consumidor hacia la organización, por ello, es importante que se busca satisfacer a los clientes (Kotler y Armstrong, 2014).

Bolea (2007), al contrario, sostiene que las empresas necesitan direccionar sus esfuerzos hacia sus clientes, de tal manera, que consigan que se sientan satisfechos y, luego de esto, se fidelicen.

Los indicadores iniciales para medir la satisfacción debe considerar la fidelidad que tiene los clientes, pues las investigaciones han demostrado que un cliente que se encuentra complacido volverá a realizar la compra que ocasionó una satisfacción a las necesidades, de tal manera, que la satisfacción de los clientes es un elemento importante que las empresas deben considerar (Denove, 1990).

Por otro lado, un indicador importante que se debe considerar es la recomendación verbal que los clientes realizan cuando consumen el producto. Hay que recordar que los clientes recomiendan a otros un producto cuando están satisfechos y hacen críticas cuando están insatisfechos, ello siempre y cuando sientan que el servicio cumple o incumple las expectativas que tienen (Denove, 1990).

Por otro lado, otro elemento fundamental que se debe considerar es el nivel de ventas, el cual, aumentará cuando se incremente la satisfacción del cliente. Se ha demostrado que el cliente siente preferencia por diversas marcas de la organización (Denove, 1990).

Para conseguir una adecuada medición respecto a la satisfacción que tienen los clientes, las organizaciones necesitan analizar las necesidades que tienen los consumidores y las cuales aún no son satisfechas, a partir de ese análisis, la empresa desarrolladorá productos y servicios que satisfagan las necesidades y logren que los clientes las acepte (Denove, 1990).

En vista que es de gran importancia la satisfacción del cliente en el desarrollo de estrategias de marketing, se debe mencionar lo que la teoría plantea respecto a la medición de la satisfacción de los clientes. Kotler y Armstrong (2014), sostienen que existen diversas maneras para medir satisfacción de los clientes entre las cuales se tiene:

- a. Las encuestas realizadas con frecuencia.
- b. Buscar los índices de abonado de la cartera de clientes.

Asimismo, para que las acciones que busque satisfacer al cliente sean útiles, se debe considerar dos aspectos:

- a. La preferencia y expectativa que el cliente tiene sobre la calidad del producto.
- b. La percepción del cliente sobre la manera en que la organización satisface las expectativas.

2.2.2.4. Dimensiones de la satisfacción del cliente.

Mejías y Manrique (2011) sostienen que para poder comprender la situación del cliente han sido consideradas cinco dimensiones que ayudarán a la organización a entenderla:

a. Calidad funcional percibida:

Cualquier servicio debe ser realizado a través de actividades hechas por trabajadores de organización, así, cuando se trata de calidad funcional percibida se está refiriendo a la manera en la que el servicio se brinda, es decir, se mide la calidad que tiene la actividad desarrollada por los trabajadores en relación a las expectativas del cliente.

b. Calidad técnica percibida:

Si bien los servicios son productos intangibles este tiene características que los clientes perciben, por ese motivo, la calidad técnica percibida es la calificación que tienen los clientes de esas características del servicio.

c. Valor del servicio:

Un servicio busca conseguir una contraprestación económica que beneficia a la organización, por ese motivo, el servicio debe considerar un precio, el cual, el

cliente lo comprará en función a la percepción de lo que ha recibido, de esta forma, el valor de servicio estará relacionado a la calidad-precio, de la cual, el cliente hará una comparación para establecer su satisfacción.

d. Confianza:

El análisis de la confianza también busca relacionarlo con la satisfacción y se miden a través de la percepción de los clientes sobre la capacidad que tiene la organización de brindar un buen servicio a futuro, de tal manera, que los clientes sean retenidos y se tenga una idea de los comentarios que éstos brindarán a otros sobre el servicio que han recibido.

e. Expectativas:

Las expectativas son las experiencias que tienen los clientes en base a los servicios que recibieron en el pasado, así, en la mente del consumidor, se formaran la referencia que utilizarán para comparar los servicios que reciben.

2.2.2.5. Las expectativas y percepciones del cliente.

Zeithaml y Bitner (2002) establecieron un modelo teórico que permitía entender la calidad de servicio en una organización. El modelo considera que la empresa, cuando planea ofrecer sus servicios, necesita considerar que existe una brecha permanente en el cliente que surge de la existencia de las expectativas que tiene y la percepción de servicio recibido.

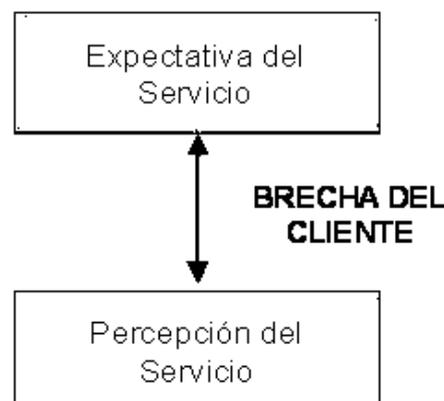


Figura 5. Brechas del cliente.

Tomado de Bitner y Zeithaml (2002).

a. *Expectativas del cliente*

Según Cobra (2000) como primer paso para que se establezca un estándar de calidad al ofrecer un servicio, es necesario, que se investigue cuáles son las expectativas de los consumidores, por ello, se necesita considerar la forma en cómo surgen las expectativas en la mente de los clientes.

Lovelock, Reynoso, D'Andrea, y Huete (2004) consideran que las expectativas que tienen los clientes o los servicios se influyen de distintos elementos como son las experiencias que tienen de servicios recibidos, las necesidades individuales o los comentarios que recibieron de otros amigos entre otros.

Bitner y Zeithaml (2002), igualmente, plantean que las expectativas son pautas que explican el desempeño que percibe un cliente y que sirve para comparar las experiencias de servicio que es te recibe. La postura de los servicios esperados se fundamenta en dos niveles el servicio deseado y el adecuado.

— El *servicio deseado*:

Es el que espera recibir el cliente y surge por la combinación de lo que el cliente considera que el servicio debe ser con lo que puede ser (Bitner & Zeithaml, 2002).

— El *servicio adecuado*:

Considera el nivel de calidad que tiene servicio y que el cliente está dispuesto a aceptar, así, un cliente tendrá la esperanza de recibir un servicio según sus deseos, pero puede reconocer que existen factores que evitan que esto se logre aceptando, hasta cierto punto, que el servicio no sea el deseado (Bitner y Zeithaml, 2002).

Considerando que los servicios tienen a la heterogeneidad como una característica, es decir, que la realización de un servicio siempre se brinda de una forma diferente, entonces, se puede establecer que es imposible tener una calidad constante en el servicio, por ello, los clientes aceptan variaciones tolerables en el servicio que reciben. Esta variación puede ser aceptable en un nivel conocido como zona de tolerancia, en el

que se establece la diferencia entre servicio que se desea y el servicio adecuado (Hoffman y Bateson, 2002)

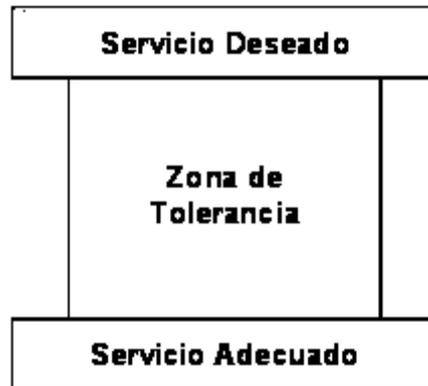


Figura 6. Zona de tolerancia.

Tomado de Hoffman y Bateson (2002).

b. Percepciones del cliente

Las investigaciones sobre la interpretación que se tiene del ambiente que rodea han permitido entender que las personas reaccionan y actúan de acuerdo a las percepciones que han interpretado del mundo real. Los consumidores hacen lo mismo respecto al servicio o al producto que reciben. La percepción que tienen los consumidores afectan los hábitos y acciones de compra, por ello, se debe entender que la percepción que tiene de la satisfacción puede ser utilizada en beneficio de la organización y conseguir el incremento de las ventas (Schiffman y Lazar, 2006).

Actualmente, existen diversas influencias que distorsionan la forma en la que los clientes perciben los productos o servicios, entre las que están los estereotipos y la apariencia física que ocasionan impresiones apresuradas de los productos servicios (Schiffman y Lazar, 2006).

Las percepciones y expectativas que tienen los clientes son importantes para entender si el cliente está satisfecho, sobre todo, en aquellas organizaciones que se dedican a brindar servicios, pues la calidad, a fin de cuenta, la define el cliente. Por ello, cuando una empresa ajusta el servicio en función a las expectativas de sus consumidores se requiere medir la satisfacción del cliente, de esta forma, se mantendrá la calidad a

través de una adecuada comunicación empresarial y, además, se intentará implementar mejoras continuas en función a la competencia. De esta forma, la empresa tendrá una permanencia competitiva con adecuados estándares de fidelización (Schiffman y Lazar, 2006).

2.3 Definición de términos básicos

- a. **Calidad funcional percibida:** Calificación que se otorga a la actividad que hacen los trabajadores en relación a sus expectativas (Mejías y Manrique, 2011).
- b. **Calidad técnica percibida:** Calificación que realizan los clientes respecto a las características que son inherentes al servicio (Mejías y Manrique, 2011).
- c. **Calidad:** Propiedades pertenecientes a un objeto que le brindan la capacidad de satisfacer las necesidades explícitas e implícitas. Asimismo la calidad del servicio producto es considerada la percepción que los clientes tienen de él (Gutiérrez, 2005).
- d. **Clientes:** Persona que recibe un bien o servicio en contraprestación de una compensación económica o otro valor (Kotler y Armstrong, 2014).
- e. **Competencia:** Capacidad que incluyen habilidades, conocimientos y pensamientos de forma integral en las diferentes interacciones que tienen los seres humanos para la vida en el ámbito personal, social y laboral. Las competencias son los conocimientos, habilidades, y destrezas que desarrolla una persona para comprender, transformar y practicar en el mundo en el que se desenvuelve (Kotler y Armstrong, 2014).
- f. **Complacencia:** Percepción del cliente de un desempeño superior a las expectativas que tiene de un producto (Kotler y Armstrong, 2014).
- g. **Confianza:** Dimensión relacionada al rendimiento de satisfacción del cliente y se mide según el nivel que se alcanza (Mejías y Manrique, 2011).

- h. Control de calidad:** Mecanismos, herramientas y acciones para determinar errores en los productos (Kotler y Armstrong, 2014).
- i. Estrategias:** Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión. Proviene del idioma griego stratos, «ejército», y agein, «conducir», «guiar» (Kotler y Armstrong, 2014).
- j. Expectativas:** Son las experiencias que el cliente tiene sobre los servicios en función a lo que tomó en el pasado, de tal manera, que en su mente tiene referencia de ello (Harrington, 1990).
- k. Insatisfacción:** Falta de satisfacción de expectativas, por consiguiente, se considera que el desempeño del producto que el cliente percibe es bajo (Lane, 2000).
- l. Mercado:** Transacciones o acuerdos, a través del cual, se intercambian servicios o bienes entre asociaciones de individuos e individuos (Cottle, 1991).
- m. Organizaciones:** Estructuras sociales creadas por organismos humanos para conseguir objetivos específicos (Lane, 2000).
- n. Producto:** Un objeto que se fabrica o produce de manera artificial o natural y que se elabora para el consumo (Kotler y Armstrong, 2014).
- o. Servicio:** Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de la gente (Kotler y Armstrong, 2014).
- p. Valor del servicio:** Relación entre la calidad-precio que el consumidor considera luego de utilizar el servicio (Lane, 2000).

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis general

La calidad de servicios influye directamente en la satisfacción de los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna, año 2019.

3.2 Hipótesis específicas

- a. La calidad del personal influye directamente en la satisfacción de los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna, año 2019.
- b. La calidad de las instalaciones influye directamente en la satisfacción de los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna, año 2019.
- c. La calidad de la organización influye directamente en la satisfacción de los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna, año 2019.

3.3 Definición conceptual y operacional de las variables

a. Variable independiente: Calidad de servicio

En la investigación, la variable independiente es la calidad de servicio, toda vez que influye en la satisfacción del cliente. Pizzo (2012) considera a la calidad de servicio como el hábito que se desarrolla y que practica la organización cuando interpreta necesidades y expectativas que tienen sus clientes, de tal manera, que le ofrezcan un servicio adecuado, accesible, flexible, útil, ágil, confiable y seguro, sin que se presenten errores y haciendo sentir al cliente comprendido.

b. Variable dependiente: Satisfacción del cliente

La variable dependiente de la investigación es la satisfacción del servicio, la misma que es influenciada por la calidad de servicio que el hotel brinda. Kotler y Armstrong (2012) consideran que la satisfacción de los clientes en los hoteles se mide en función al desempeño que perciben y la cual coincide con las expectativas que tienen.

3.4 Cuadro de operacionalización de variables

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Valores	%
Calidad de servicio	Respecto a la variable “Calidad de servicio”, se utilizará la Escala de Hotelqual elaborada por Falces, Sierra, Becerra y Briñol (1999) que consta de 20 preguntas.	- Calidad del personal.		Bajo	
		- Calidad de las instalaciones.	- Nivel de calidad del personal.	Moderadamente bajo	35%
		- Calidad de la organización	- Nivel de calidad de las instalaciones.	Regular	25%
			- Nivel de calidad de la organización	Moderadamente alto	40%
				Alto	
Satisfacción del cliente	Para medir la variable “Satisfacción del cliente” se utilizará la Escala de Satisfacción de los huéspedes (ESC) de Acosta y Chirkova (2011) que consta de 21 preguntas.	- Calidad funcional percibida	- Nivel de calidad funcional percibida.	Bajo	24%
		- Calidad Técnica percibida	- Nivel de calidad Técnica percibida.	Moderadamente bajo	14%
		- Valor del servicio	- Nivel de valor del servicio percibido.	Regular	24%
		- Confianza	- Nivel de confianza percibida.	Moderadamente alto	24%
		- Expectativas	- Nivel de expectativas percibidas.	Alto	14%

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Tipo y nivel de investigación

4.1.1 Tipo de investigación

Siguiendo a Tam, Vera y Oliveros (2008) el tipo de investigación que se realizó fue del tipo básico, pues el objeto del estudio es el de mejorar el conocimiento que ya se tiene sobre las variables de estudio para que luego puedan ser utilizados en beneficios a la sociedad.

4.1.2 Nivel de investigación

Siguiendo a Hernández, Fernández y Baptista (2014) a la presente investigación se la puede considerar en el nivel explicativo. Según los autores este tipo de investigaciones busca conocer la intensidad de las relaciones que se existe entre dos variables de estudio en una realidad concreta.

4.2 Métodos y diseño de investigación.

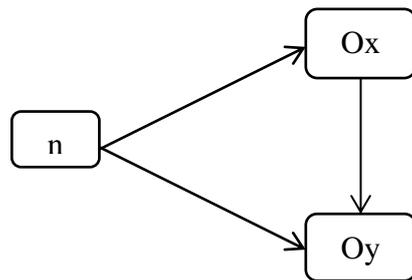
4.2.1 Métodos de investigación

El método que se aplicó en la presente investigación es el método hipotético-deductivo. De acuerdo a Sánchez (2019), este método permite la generación de hipótesis a partir de dos premisas, la primera es llamada premisa universal o enunciado monológico y la otra premisa es empírica, también denominada enunciado entimemático, que es el hecho que se observa y que es la que genera y motiva el problema de investigación, esta

última es la que se lleva a contrastación empírica. El método hipotético-deductivo busca comprender los fenómenos y explicarlos sus orígenes y sus causas, asimismo, el método parte de aspecto generales para llegar a una conclusión particular, la cual, se denomina hipótesis a falsar para establecer su veracidad. En caso de que la hipótesis se afirme se incrementará la teoría de la que parte y se buscará el planteamiento a las soluciones de problemas tanto de corte teórico como práctico.

4.2.2 Diseño de la investigación

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014) las características de la investigación y con el objeto de probar la hipótesis es que no manipularán las variables, en ese sentido la investigación es no experimental de diseño transversal relacional-causal. Este tipo de diseño describe la relación entre dos o más categorías en un momento determinado. Su diseño se puede graficar como sigue:



Dónde:

n = Muestra

Ox= Observación de la Variable independiente: Calidad de servicio

Oy= Observación de la Variable dependiente: Satisfacción del Cliente

4.3 Población y muestra de la investigación

4.3.1 Población

Para Triola (2013) la población es el conjunto de la totalidad de los elementos a los cuales se investigará. En ese sentido se consideró como población a la totalidad de huéspedes que en promedio son de 35 al día, lo que hace un total de 1050 en promedio por mes. El número de huéspedes promedio fue dado por la administración del hotel donde se realizará la investigación.

4.3.2 Muestra.

Siguiendo a Triola (2013) la muestra es el subgrupo representativo de la población, en ese sentido para poder estimarla se siguió la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

N: Tamaño poblacional

Z: Valor tabular de la distribución normal estandarizada para un nivel de significancia del 95% (1.95)

p: proporción de las unidades de análisis con una de las características de interés.

q: 1-p

e: Error permisible (5%)

La muestra que se obtuvo con la fórmula empleada fue de 293 huéspedes que del Dorado Hotel de Tacna. El muestreo fue no probabilístico y se encuestó a 10 personas diariamente, hasta completar el total de la muestra. Como criterio de inclusión se consideró a clientes con mayoría de edad.

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas.

Siguiendo a Hernández, Fernández y Baptista (2014) una de las maneras de levantar información dentro del enfoque cuantitativo es la encuesta, la cual permite levantar información de manera más amplia y en un periodo corto de tiempo, por ello, fue la técnica que se utilizó en la presente investigación.

4.4.2 Instrumentos.

Respecto a la variable “Calidad de servicio”, se utilizó la Escala de Hotelqual elaborada por Falces, Sierra, Becerra y Briñol (1999) que consta de 20 preguntas.

Para medir la variable “Satisfacción del cliente” se utilizó la Escala de Satisfacción de los huéspedes (ESC) de Acosta y Chirkova (2011) que consta de 21 preguntas.

4.4.3 Validez y confiabilidad

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 200) la validez de un instrumento es el grado en verdad que mide la variable que se busca medir, mientras que la confiabilidad es el grado en el que un instrumento produce resultados consistentes y coherente. En ese sentido, para lograr la validez del instrumento se ha realizado la validación de tres expertos de los mismos. Todos ellos dieron una opinión favorable sobre los instrumentos de recolección de datos. Respecto a confiabilidad, esta se probó a través de la prueba alfa de Cronbach que se aplicó en una prueba piloto a 30 huéspedes antes de iniciar el levantamiento de datos, el cual arrojó un $\alpha = 0,893$ y $\alpha = 0,937$ respectivamente.

4.4.4 Plan de análisis de datos.

El proceso y análisis de datos será el siguiente:

- Se encuestó a los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna.
- Se tabularon los datos de acuerdo a la escala de Likert que tiene cada instrumento.
- Se sumaron los puntajes de cada cuestionario para poder categorizarlos en un nivel según los rangos establecidos.
- Los puntajes sumados y las categorías obtenidas se trasladaron al programa SPSS V. 23 y se configuró la ventana de variables según el tipo ordinal y se dio valor a cada categoría.
- Se analizó descriptivamente las variables a través de tablas y figuras según las categorías obtenidas.
- Se analizó la correlación de las variables teniendo en cuenta la normalidad de los datos para elegir el tipo de prueba, ya sea una correlación de Pearson o Spearman.

4.4.5 Ética en la investigación

Para lograr la ética de la investigación, se entregó a los participantes que voluntariamente aceptaron ser encuestados, un consentimiento informado que firmaron luego de que se les explicó los objetivos de la investigación y se garantizó que sus datos son confidenciales y solo de uso académico. Asimismo, se garantizó que los resultados podían ser solicitados por los participantes una vez haya culminado la investigación, para ello, se les brindó un número telefónico y correo electrónico al cual podrán comunicarse con el investigador.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1 Análisis descriptivo

5.1.1 Análisis de la variable calidad de servicio

a. Análisis de las preguntas del cuestionario Calidad de Servicio

Tabla 1

El personal está dispuesto a ayudar a los clientes.

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22.00	7.51	7.51	7.51
	En desacuerdo	70.00	23.89	23.89	31.40
	Indiferente	97.00	33.11	33.11	64.51
	De acuerdo	64.00	21.84	21.84	86.35
	Totalmente de acuerdo	40.00	13.65	13.65	100.00
	Total	293.00	100.00	100.00	

Nota: Elaborada en base a los cuestionarios aplicados a los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna.

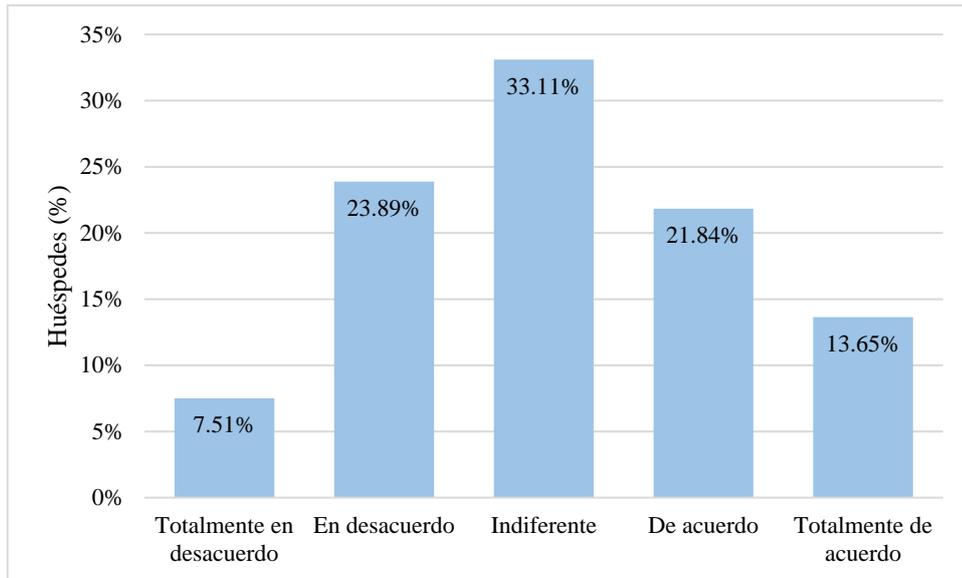


Figura 7. El personal está dispuesto a ayudar a los clientes.

Tomado de la tabla 1.

La tabla 2 y figura 7 muestran el ítem de la Escala de Hotelqual elaborada por Falces, Sierra, Becerra y Briñol (1999) que dice: “El personal está dispuesto a ayudar a los clientes”. Como se observa el 7.51% manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 23.89% dijo estar en desacuerdo, el 33.11% se mantuvo indiferente, el 21.84% estuvo en desacuerdo y el 13.65% manifestó estar totalmente de acuerdo con el ítem.

Tabla 2

Los empleados se preocupan por resolver los problemas del cliente.

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22.00	7.51	7.51	7.51
	En desacuerdo	91.00	31.06	31.06	38.57
	Indiferente	92.00	31.40	31.40	69.97
	De acuerdo	48.00	16.38	16.38	86.35
	Totalmente de acuerdo	40.00	13.65	13.65	100.00
	Total	293.00	100.00	100.00	

Nota: Elaborada en base a los cuestionarios aplicados a los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna.

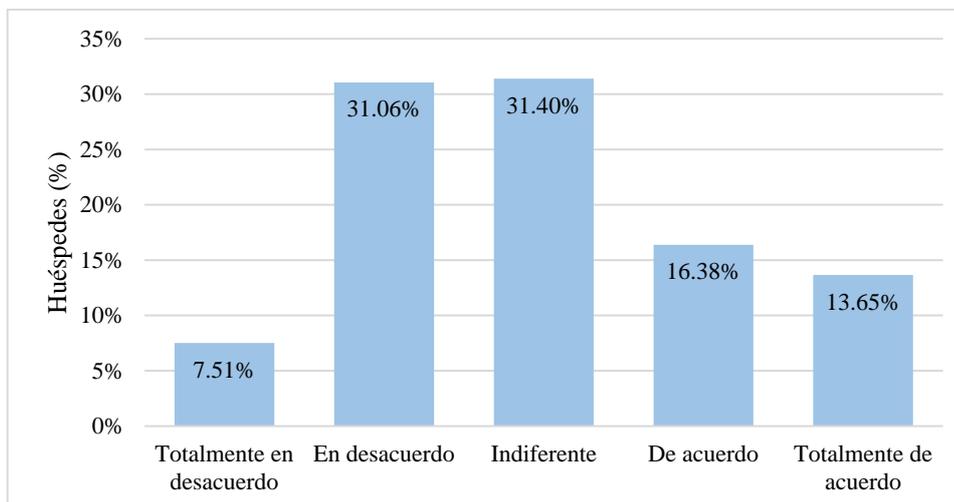


Figura 8. Los empleados se preocupan por resolver los problemas del cliente.

Tomado de la tabla 2.

La tabla 2 y figura 8 muestran el ítem de la Escala de Hotelqual elaborada por Falces, Sierra, Becerra y Briñol (1999) que dice: “Los empleados se preocupan por resolver los problemas del cliente”. Como se observa el 7.51% manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 31.06% dijo estar en desacuerdo, el 31.40% se mantuvo indiferente, el 16.38% estuvo en desacuerdo y el 13.65% manifestó estar totalmente de acuerdo con el ítem.

Tabla 3

El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente.

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18.00	6.14	6.14	6.14
	En desacuerdo	81.00	27.65	27.65	33.79
	Indiferente	109.00	37.20	37.20	70.99
	De acuerdo	49.00	16.72	16.72	87.71
	Totalmente de acuerdo	36.00	12.29	12.29	100.00
	Total	293.00	100.00	100.00	

Nota: Elaborada en base a los cuestionarios aplicados a los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna.

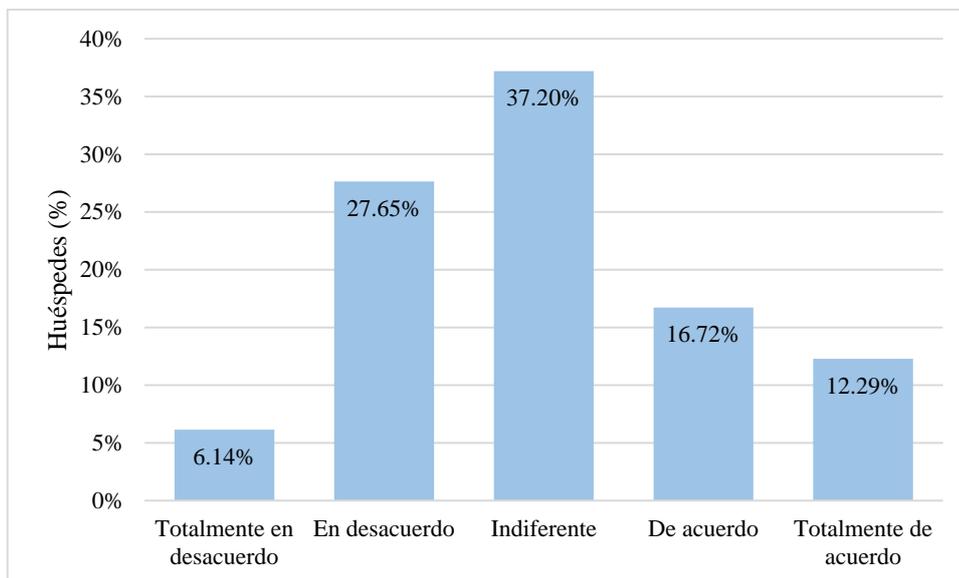


Figura 9. El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente.

Tomado de la tabla 3.

La tabla 3 y figura 9 muestran el ítem de la Escala de Hotelqual elaborada por Falces, Sierra, Becerra y Briñol (1999) que dice: “El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente”. Como se observa el 6.14% manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 27.65% dijo estar en desacuerdo, el 37.20% se mantuvo indiferente, el 16.72% estuvo en desacuerdo y el 12.29% manifestó estar totalmente de acuerdo con el ítem.

Tabla 4

El personal es competente y profesional.

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14.00	4.78	4.78	4.78
	En desacuerdo	78.00	26.62	26.62	31.40
	Indiferente	104.00	35.49	35.49	66.89
	De acuerdo	59.00	20.14	20.14	87.03
	Totalmente de acuerdo	38.00	12.97	12.97	100.00
	Total	293.00	100.00	100.00	

Nota: Elaborada en base a los cuestionarios aplicados a los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna.

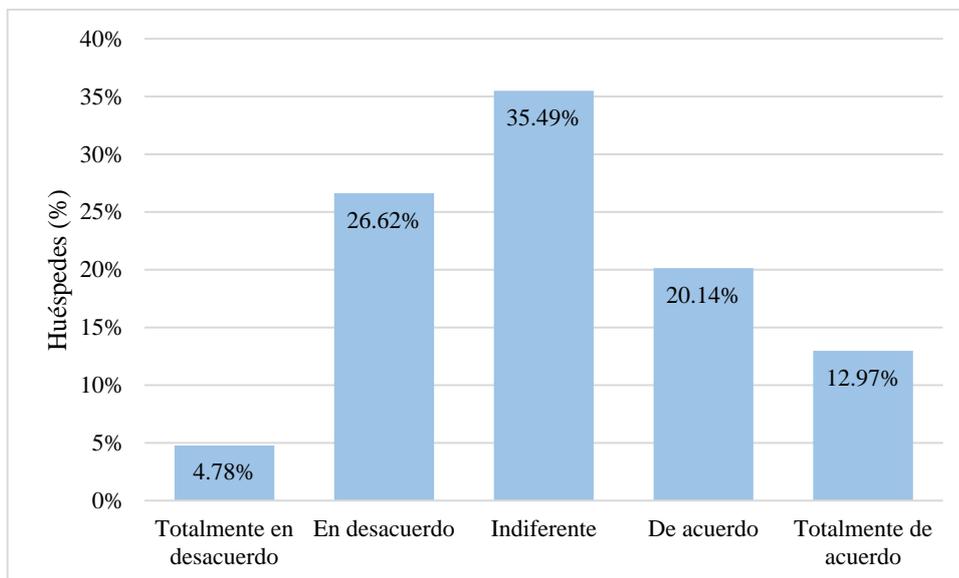


Figura 10. El personal es competente y profesional.

Tomado de la tabla 4.

La tabla 4 y figura 10 muestran el ítem de la Escala de Hotelqual elaborada por Falces, Sierra, Becerra y Briñol (1999) que dice: “El personal es competente y profesional”. Como se observa el 4.78% manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 26.62% dijo estar en desacuerdo, el 35.49% se mantuvo indiferente, el 20.14% estuvo en desacuerdo y el 12.97% manifestó estar totalmente de acuerdo con el ítem.

Tabla 5

Siempre hay personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesita.

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	19.00	6.48	6.48	6.48
	En desacuerdo	79.00	26.96	26.96	33.45
	Indiferente	102.00	34.81	34.81	68.26
	De acuerdo	53.00	18.09	18.09	86.35
	Totalmente de acuerdo	40.00	13.65	13.65	100.00
	Total	293.00	100.00	100.00	

Nota: Elaborada en base a los cuestionarios aplicados a los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna.

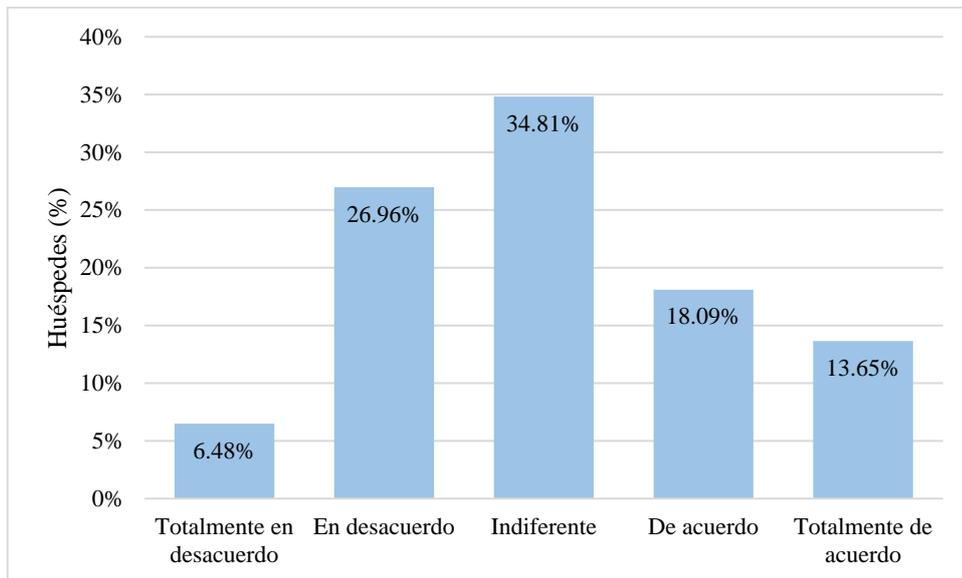


Figura 11. Siempre hay personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesita.

Tomado de la tabla 5.

La tabla 5 y figura 11 muestran el ítem de la Escala de Hotelqual elaborada por Falces, Sierra, Becerra y Briñol (1999) que dice: “Siempre hay personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesita”. Como se observa el 6.48% manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 26.96% dijo estar en desacuerdo, el 34.81% se mantuvo indiferente, el 18.09% estuvo en desacuerdo y el 13.65% manifestó estar totalmente de acuerdo con el ítem.

Tabla 6

El personal es de confianza, se puede confiar en ellos.

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	20.00	6.83	6.83	6.83
	En desacuerdo	79.00	26.96	26.96	33.79
	Indiferente	99.00	33.79	33.79	67.58
	De acuerdo	55.00	18.77	18.77	86.35
	Totalmente de acuerdo	40.00	13.65	13.65	100.00
	Total	293.00	100.00	100.00	

Nota: Elaborada en base a los cuestionarios aplicados a los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna.

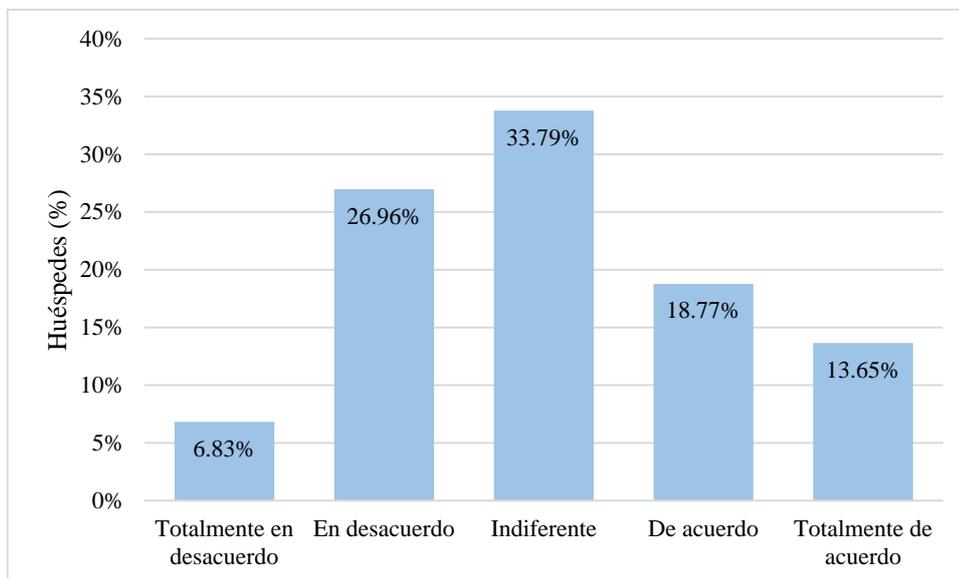


Figura 12. El personal es de confianza, se puede confiar en ellos.

Tomado de la tabla 6.

La tabla 6 y figura 12 muestran el ítem de la Escala de Hotelqual elaborada por Falces, Sierra, Becerra y Briñol (1999) que dice: “El personal es de confianza, se puede confiar en ellos”. Como se observa el 6.83% manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 26.96% dijo estar en desacuerdo, el 33.79% se mantuvo indiferente, el 18.77% estuvo en desacuerdo y el 13.65% manifestó estar totalmente de acuerdo con el ítem.

Tabla 7

El personal tiene un aspecto limpio y aseado.

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22.00	7.51	7.51	7.51
	En desacuerdo	68.00	23.21	23.21	30.72
	Indiferente	101.00	34.47	34.47	65.19
	De acuerdo	59.00	20.14	20.14	85.32
	Totalmente de acuerdo	43.00	14.68	14.68	100.00
	Total	293.00	100.00	100.00	

Nota: Elaborada en base a los cuestionarios aplicados a los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna.

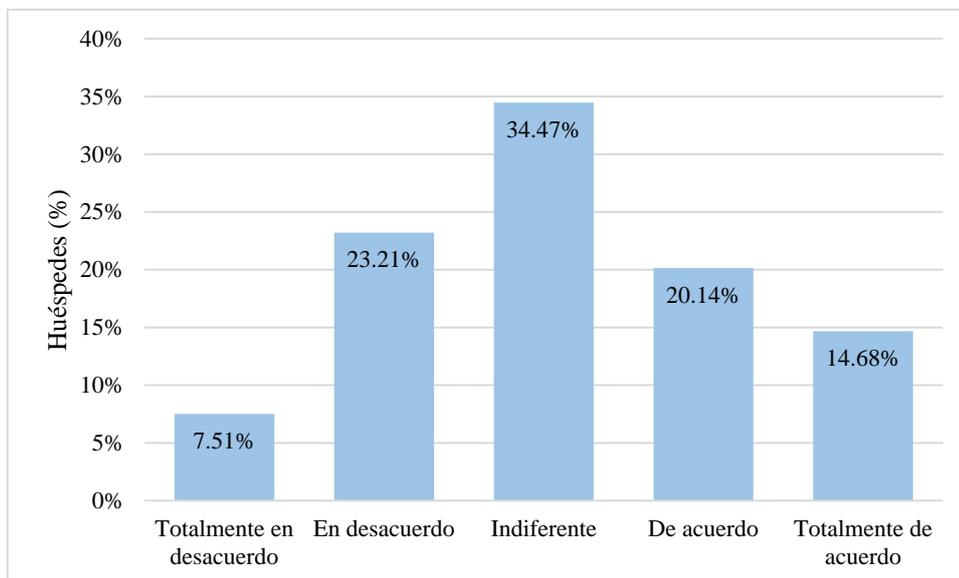


Figura 13. El personal tiene un aspecto limpio y aseado.

Tomado de la tabla 7.

La tabla 7 y figura 13 muestran el ítem de la Escala de Hotelqual elaborada por Falces, Sierra, Becerra y Briñol (1999) que dice: “El personal tiene un aspecto limpio y aseado”. Como se observa el 7.51% manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 23.21% dijo estar en desacuerdo, el 34.47% se mantuvo indiferente, el 20.14% estuvo en desacuerdo y el 14.68% manifestó estar totalmente de acuerdo con el ítem.

Tabla 8

Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables.

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15.00	5.12	5.12	5.12
	En desacuerdo	77.00	26.28	26.28	31.40
	Indiferente	104.00	35.49	35.49	66.89
	De acuerdo	58.00	19.80	19.80	86.69
	Totalmente de acuerdo	39.00	13.31	13.31	100.00
	Total	293.00	100.00	100.00	

Nota: Elaborada en base a los cuestionarios aplicados a los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna.

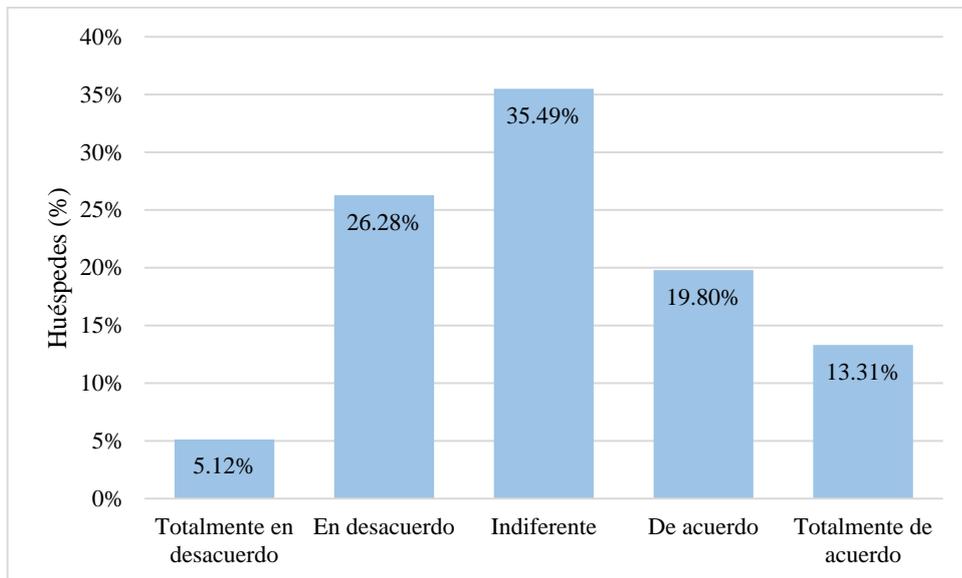


Figura 14. Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables.

Tomado de la tabla 8.

La tabla 8 y figura 14 muestran el ítem de la Escala de Hotelqual elaborada por Falces, Sierra, Becerra y Briñol (1999) que dice: “Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables”. Como se observa el 5.12% manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 26.28% dijo estar en desacuerdo, el 35.49% se mantuvo indiferente, el 19.80% estuvo en desacuerdo y el 13.31% manifestó estar totalmente de acuerdo con el ítem.

Tabla 9

Las dependencias y equipamientos del edificio están bien conservadas.

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	19.00	6.48	6.48	6.48
	En desacuerdo	65.00	22.18	22.18	28.67
	Indiferente	108.00	36.86	36.86	65.53
	De acuerdo	58.00	19.80	19.80	85.32
	Totalmente de acuerdo	43.00	14.68	14.68	100.00
	Total	293.00	100.00	100.00	

Nota: Elaborada en base a los cuestionarios aplicados a los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna.

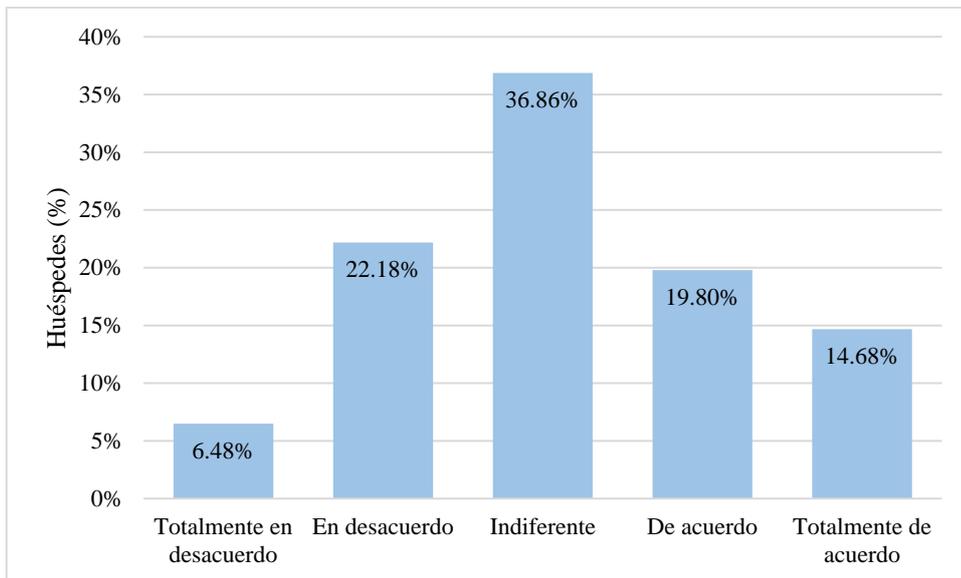


Figura 15. Las dependencias y equipamientos del edificio están bien conservadas.

Tomado de la tabla 9.

La tabla 9 y figura 15 muestran el ítem de la Escala de Hotelqual elaborada por Falces, Sierra, Becerra y Briñol (1999) que dice: “Las dependencias y equipamientos del edificio están bien conservadas”. Como se observa el 6.48% manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 22.18% dijo estar en desacuerdo, el 36.86% se mantuvo indiferente, el 19.80% estuvo en desacuerdo y el 14.68% manifestó estar totalmente de acuerdo con el ítem.

Tabla 10

Las instalaciones son confortables y acogedoras.

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16.00	5.46	5.46	5.46
	En desacuerdo	83.00	28.33	28.33	33.79
	Indiferente	104.00	35.49	35.49	69.28
	De acuerdo	51.00	17.41	17.41	86.69
	Totalmente de acuerdo	39.00	13.31	13.31	100.00
	Total	293.00	100.00	100.00	

Nota: Elaborada en base a los cuestionarios aplicados a los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna.

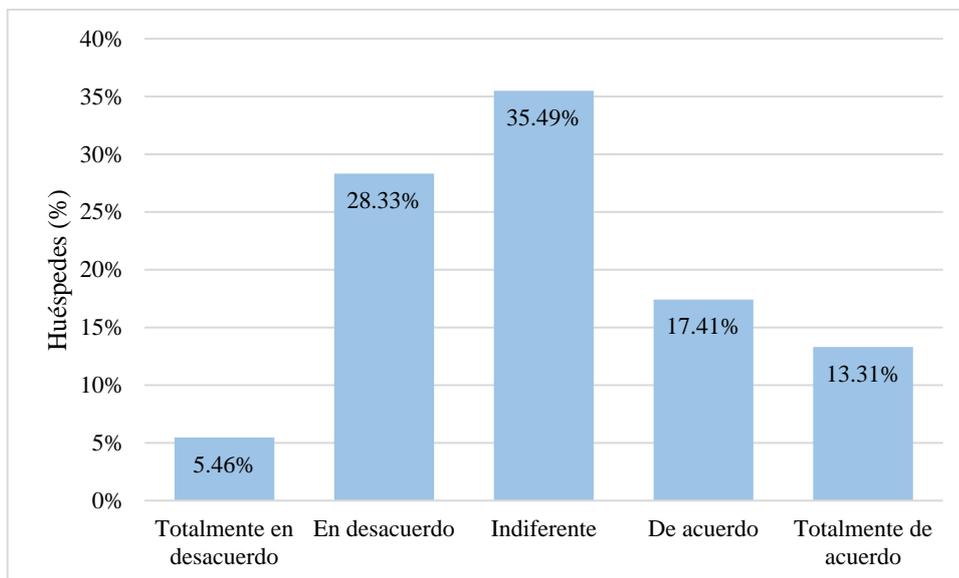


Figura 16. Las instalaciones son confortables y acogedoras.

Tomado de la tabla 10.

La tabla 10 y figura 16 muestran el ítem de la Escala de Hotelqual elaborada por Falces, Sierra, Becerra y Briñol (1999) que dice: “Las instalaciones son confortables y acogedoras”. Como se observa el 5.46% manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 28.33% dijo estar en desacuerdo, el 35.49% se mantuvo indiferente, el 17.41% estuvo en desacuerdo y el 13.31% manifestó estar totalmente de acuerdo con el ítem.

Tabla 11

Las instalaciones son seguras.

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	19.00	6.48	6.48	6.48
	En desacuerdo	76.00	25.94	25.94	32.42
	Indiferente	99.00	33.79	33.79	66.21
	De acuerdo	62.00	21.16	21.16	87.37
	Totalmente de acuerdo	37.00	12.63	12.63	100.00
	Total	293.00	100.00	100.00	

Nota: Elaborada en base a los cuestionarios aplicados a los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna.

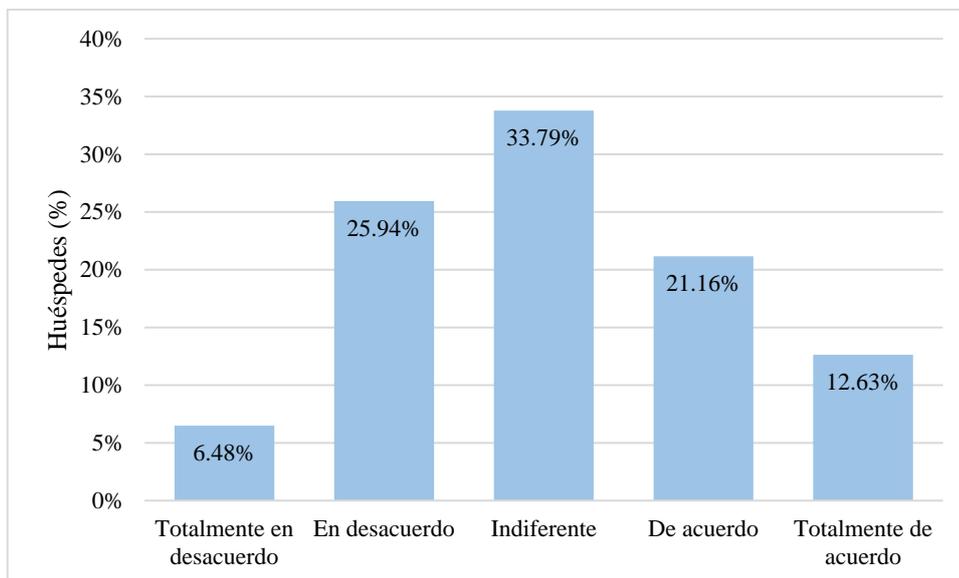


Figura 17. Las instalaciones son seguras.

Tomado de la tabla 11.

La tabla 11 y figura 17 muestran el ítem de la Escala de Hotelqual elaborada por Falces, Sierra, Becerra y Briñol (1999) que dice: “Las instalaciones son seguras”. Como se observa el 6.48% manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 25.94% dijo estar en desacuerdo, el 33.79% se mantuvo indiferente, el 21.16% estuvo en desacuerdo y el 12.63% manifestó estar totalmente de acuerdo con el ítem.

Tabla 12

Las instalaciones están limpias.

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	20.00	6.83	6.83	6.83
	En desacuerdo	75.00	25.60	25.60	32.42
	Indiferente	94.00	32.08	32.08	64.51
	De acuerdo	65.00	22.18	22.18	86.69
	Totalmente de acuerdo	39.00	13.31	13.31	100.00
	Total	293.00	100.00	100.00	

Nota: Elaborada en base a los cuestionarios aplicados a los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna.

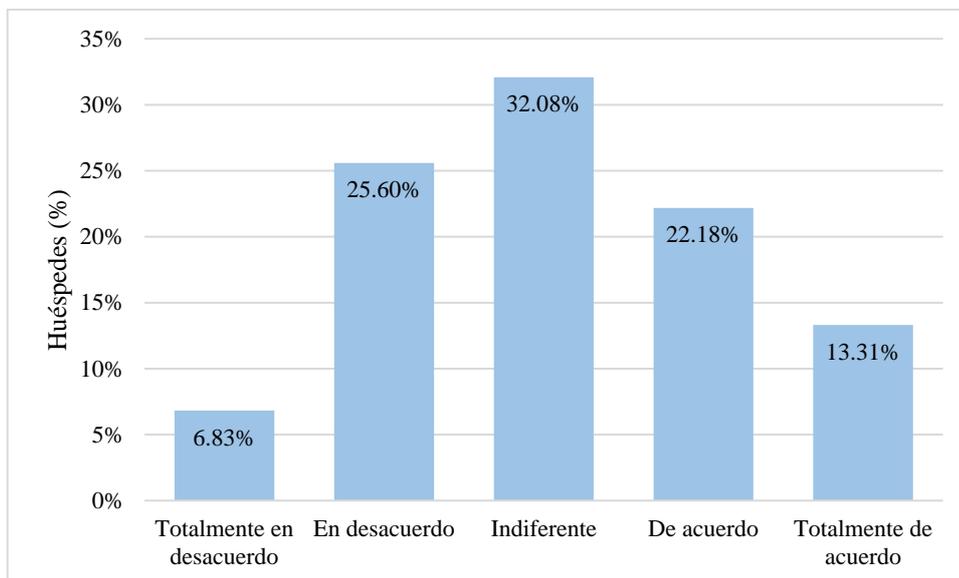


Figura 18. Las instalaciones están limpias.

Tomado de la tabla 12.

La tabla 12 y figura 18 muestran el ítem de la Escala de Hotelqual elaborada por Falces, Sierra, Becerra y Briñol (1999) que dice: “Las instalaciones están limpias”. Como se observa el 6.83% manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 25.60% dijo estar en desacuerdo, el 32.08% se mantuvo indiferente, el 22.18% estuvo en desacuerdo y el 13.31% manifestó estar totalmente de acuerdo con el ítem.

Tabla 13

Se consigue fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente.

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	26.00	8.87	8.87	8.87
	En desacuerdo	81.00	27.65	27.65	36.52
	Indiferente	92.00	31.40	31.40	67.92
	De acuerdo	57.00	19.45	19.45	87.37
	Totalmente de acuerdo	37.00	12.63	12.63	100.00
	Total	293.00	100.00	100.00	

Nota: Elaborada en base a los cuestionarios aplicados a los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna.

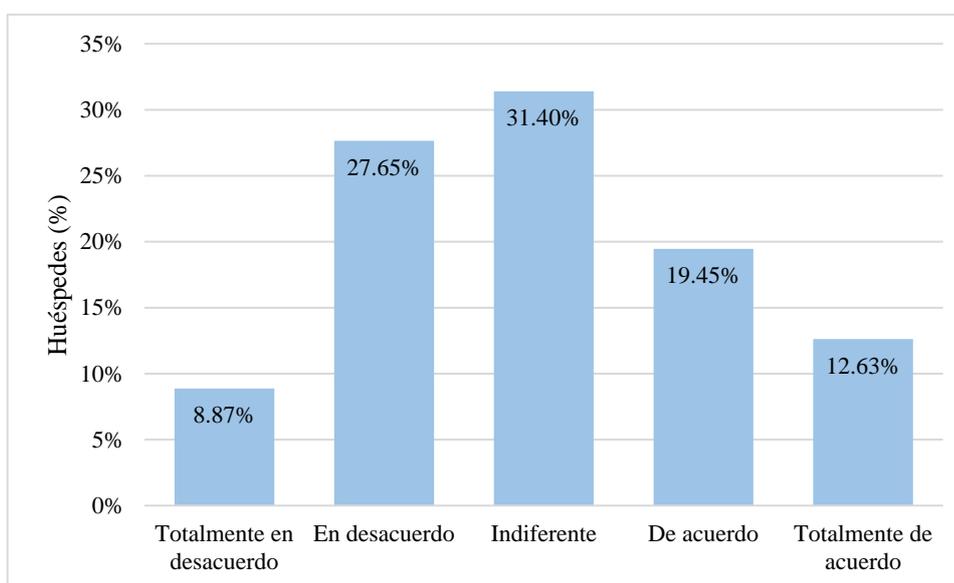


Figura 19. Se consigue fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente.

Tomado de la tabla 13.

La tabla 13 y figura 19 muestran el ítem de la Escala de Hotelqual elaborada por Falces, Sierra, Becerra y Briñol (1999) que dice: “Se consigue fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente”. Como se observa el 8.87% manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 27.65% dijo estar en desacuerdo, el 31.40% se mantuvo indiferente, el 19.45% estuvo en desacuerdo y el 12.63% manifestó estar totalmente de acuerdo con el ítem.

Tabla 14

Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente.

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18.00	6.14	6.14	6.14
	En desacuerdo	92.00	31.40	31.40	37.54
	Indiferente	100.00	34.13	34.13	71.67
	De acuerdo	48.00	16.38	16.38	88.05
	Totalmente de acuerdo	35.00	11.95	11.95	100.00
	Total	293.00	100.00	100.00	

Nota: Elaborada en base a los cuestionarios aplicados a los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna.

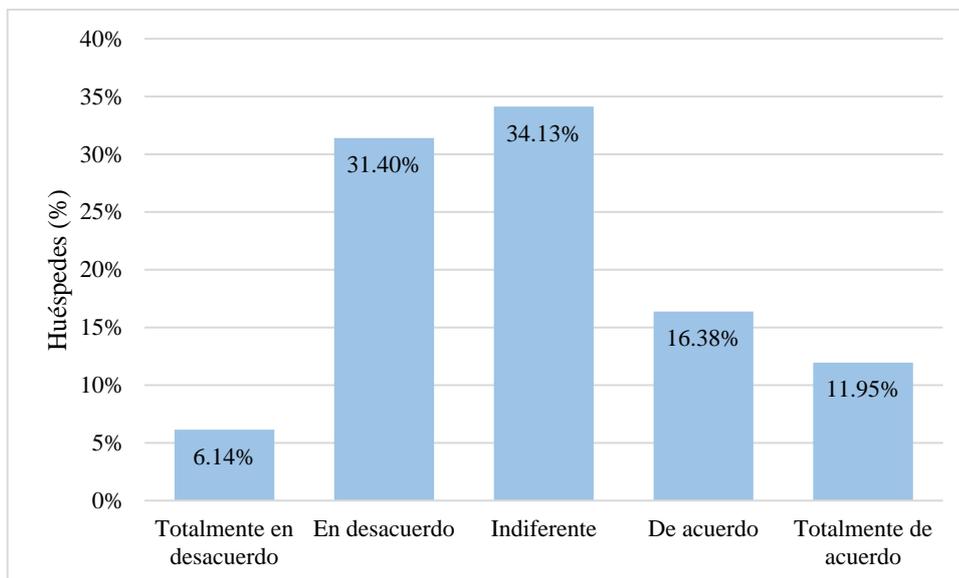


Figura 20. Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente.

Tomado de la tabla 14.

La tabla 14 y figura 20 muestran el ítem de la Escala de Hotelqual elaborada por Falces, Sierra, Becerra y Briñol (1999) que dice: “Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente”. Como se observa el 6.14% manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 31.40% dijo estar en desacuerdo, el 34.13% se mantuvo indiferente, el 16.38% estuvo en desacuerdo y el 11.95% manifestó estar totalmente de acuerdo con el ítem.

Tabla 15

Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir.

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	24.00	8.19	8.19	8.19
	En desacuerdo	84.00	28.67	28.67	36.86
	Indiferente	89.00	30.38	30.38	67.24
	De acuerdo	62.00	21.16	21.16	88.40
	Totalmente de acuerdo	34.00	11.60	11.60	100.00
	Total	293.00	100.00	100.00	

Nota: Elaborada en base a los cuestionarios aplicados a los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna.

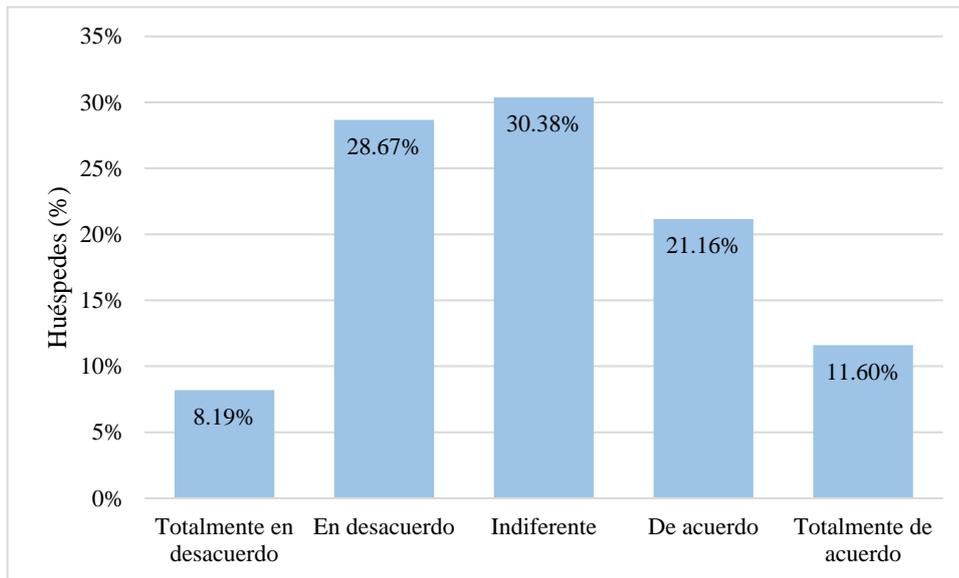


Figura 21. Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir.

Tomado de la tabla 15.

La tabla 15 y figura 21 muestran el ítem de la Escala de Hotelqual elaborada por Falces, Sierra, Becerra y Briñol (1999) que dice: “Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir”. Como se observa el 8.19% manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 28.67% dijo estar en desacuerdo, el 30.38% se mantuvo indiferente, el 21.16% estuvo en desacuerdo y el 11.60% manifestó estar totalmente de acuerdo con el ítem.

Tabla 16

Los diferentes servicios funcionan con rapidez.

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16.00	5.46	5.46	5.46
	En desacuerdo	100.00	34.13	34.13	39.59
	Indiferente	79.00	26.96	26.96	66.55
	De acuerdo	57.00	19.45	19.45	86.01
	Totalmente de acuerdo	41.00	13.99	13.99	100.00
	Total	293.00	100.00	100.00	

Nota: Elaborada en base a los cuestionarios aplicados a los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna.

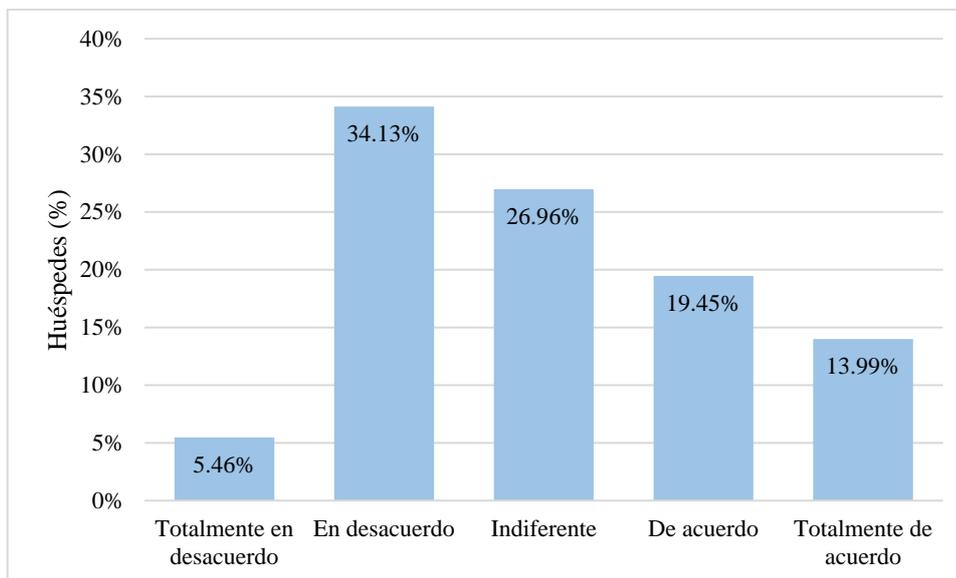


Figura 22. Los diferentes servicios funcionan con rapidez.

Tomado de la tabla 16.

La tabla 16 y figura 22 muestran el ítem de la Escala de Hotelqual elaborada por Falces, Sierra, Becerra y Briñol (1999) que dice: “Los diferentes servicios funcionan con rapidez”. Como se observa el 5.46% manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 34.13% dijo estar en desacuerdo, el 26.96% se mantuvo indiferente, el 19.45% estuvo en desacuerdo y el 13.99% manifestó estar totalmente de acuerdo con el ítem.

Tabla 17

Los datos y la información sobre la estancia del cliente son correctos.

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	24.00	8.19	8.19	8.19
	En desacuerdo	74.00	25.26	25.26	33.45
	Indiferente	101.00	34.47	34.47	67.92
	De acuerdo	57.00	19.45	19.45	87.37
	Totalmente de acuerdo	37.00	12.63	12.63	100.00
	Total	293.00	100.00	100.00	

Nota: Elaborada en base a los cuestionarios aplicados a los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna.

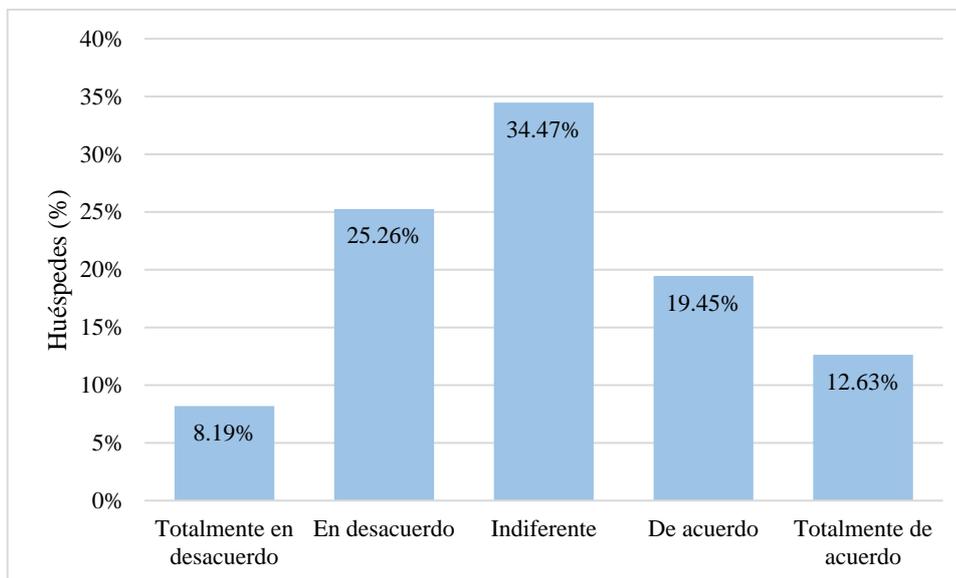


Figura 23. Los datos y la información sobre la estancia del cliente son correctos.

Tomado de la tabla 17.

La tabla 17 y figura 23 muestran el ítem de la Escala de Hotelqual elaborada por Falces, Sierra, Becerra y Briñol (1999) que dice: “Los datos y la información sobre la estancia del cliente son correctos”. Como se observa el 8.19% manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 25.26% dijo estar en desacuerdo, el 34.47% se mantuvo indiferente, el 19.45% estuvo en desacuerdo y el 12.63% manifestó estar totalmente de acuerdo con el ítem.

Tabla 18

Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente.

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	25.00	8.53	8.53	8.53
	En desacuerdo	81.00	27.65	27.65	36.18
	Indiferente	84.00	28.67	28.67	64.85
	De acuerdo	76.00	25.94	25.94	90.78
	Totalmente de acuerdo	27.00	9.22	9.22	100.00
	Total	293.00	100.00	100.00	

Nota: Elaborada en base a los cuestionarios aplicados a los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna.

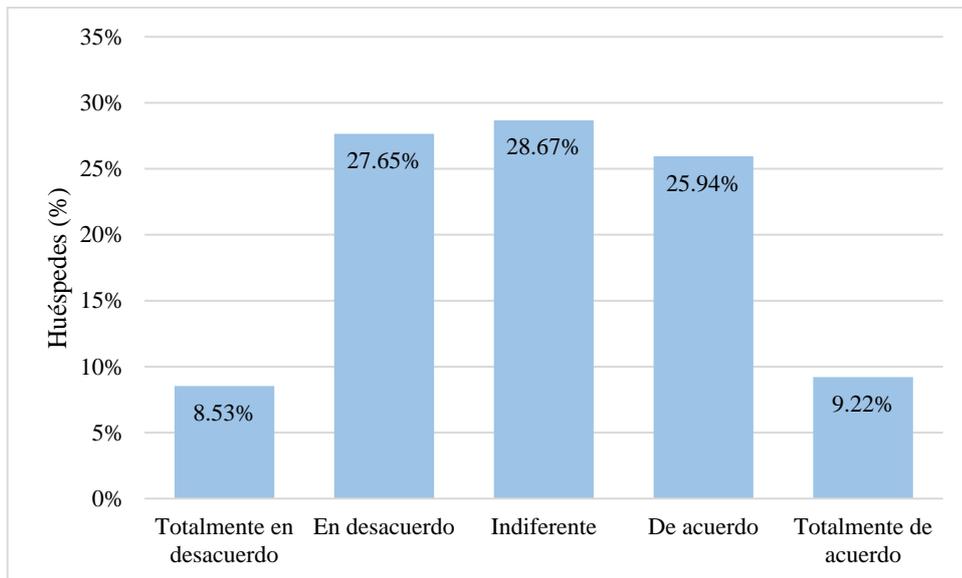


Figura 24. *Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente.*

Tomado de la tabla 18.

La tabla 18 y figura 24 muestran el ítem de la Escala de Hotelqual elaborada por Falces, Sierra, Becerra y Briñol (1999) que dice: “Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente”. Como se observa el 8.53% manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 27.65% dijo estar en desacuerdo, el 28.67% se mantuvo indiferente, el 25.94% estuvo en desacuerdo y el 9.22% manifestó estar totalmente de acuerdo con el ítem.

Tabla 19

El cliente es lo más importante.

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	20.00	6.83	6.83	6.83
	En desacuerdo	86.00	29.35	29.35	36.18
	Indiferente	96.00	32.76	32.76	68.94
	De acuerdo	62.00	21.16	21.16	90.10
	Totalmente de acuerdo	29.00	9.90	9.90	100.00
	Total	293.00	100.00	100.00	

Nota: Elaborada en base a los cuestionarios aplicados a los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna.

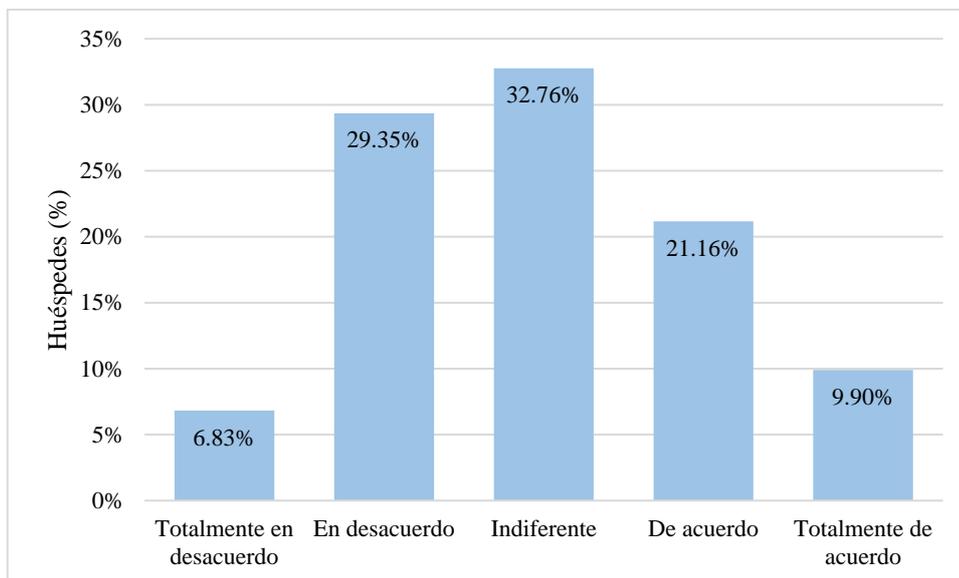


Figura 25. El cliente es lo más importante.

Tomado de la tabla 19.

La tabla 19 y figura 25 muestran el ítem de la Escala de Hotelqual elaborada por Falces, Sierra, Becerra y Briñol (1999) que dice: “El cliente es lo más importante”. Como se observa el 6.83% manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 29.35% dijo estar en desacuerdo, el 32.76% se mantuvo indiferente, el 21.16% estuvo en desacuerdo y el 9.90% manifestó estar totalmente de acuerdo con el ítem.

Tabla 20

Se presta el servicio según las condiciones contratadas.

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	25.00	8.53	8.53	8.53
	En desacuerdo	82.00	27.99	27.99	36.52
	Indiferente	92.00	31.40	31.40	67.92
	De acuerdo	60.00	20.48	20.48	88.40
	Totalmente de acuerdo	34.00	11.60	11.60	100.00
	Total	293.00	100.00	100.00	

Nota: Elaborada en base a los cuestionarios aplicados a los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna.

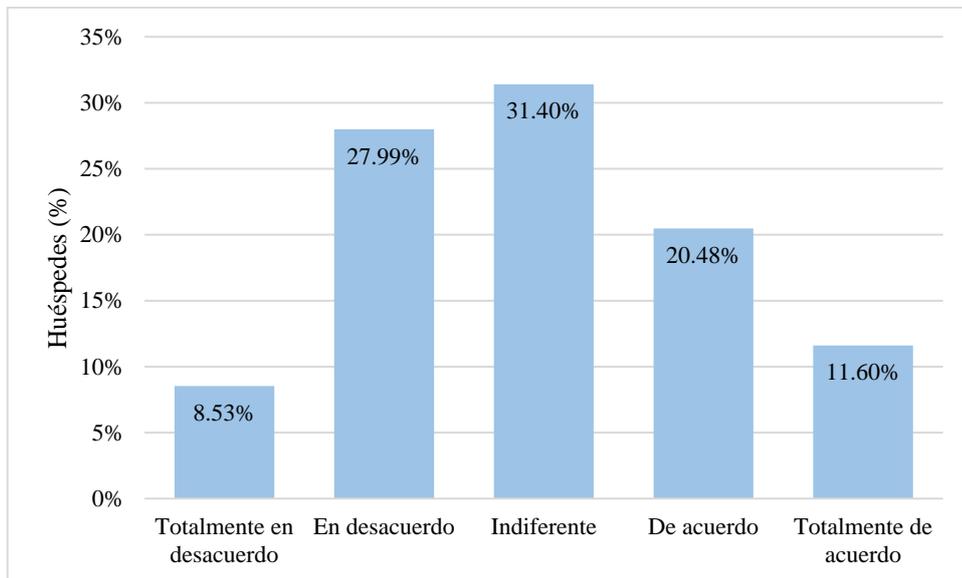


Figura 26. Se presta el servicio según las condiciones contratadas.

Tomado de la tabla 20.

La tabla 20 y figura 26 muestran el ítem de la Escala de Hotelqual elaborada por Falces, Sierra, Becerra y Briñol (1999) que dice: “Se presta el servicio según las condiciones contratadas”. Como se observa el 8.53% manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 27.99% dijo estar en desacuerdo, el 31.40% se mantuvo indiferente, el 20.48% estuvo en desacuerdo y el 11.60% manifestó estar totalmente de acuerdo con el ítem.

b. Análisis de la Calidad de Servicio y sus dimensiones

Tabla 21

Nivel de la calidad de servicio percibida.

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	30.00	10.24	10.24	10.24
	Moderadamente bajo	68.00	23.21	23.21	33.45
	Regular	75.00	25.60	25.60	59.04
	Moderadamente alto	107.00	36.52	36.52	95.56
	Alto	13.00	4.44	4.44	100.00
	Total	293.00	100.00	100.00	

Nota: Elaborada en base a los cuestionarios aplicados a los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna.

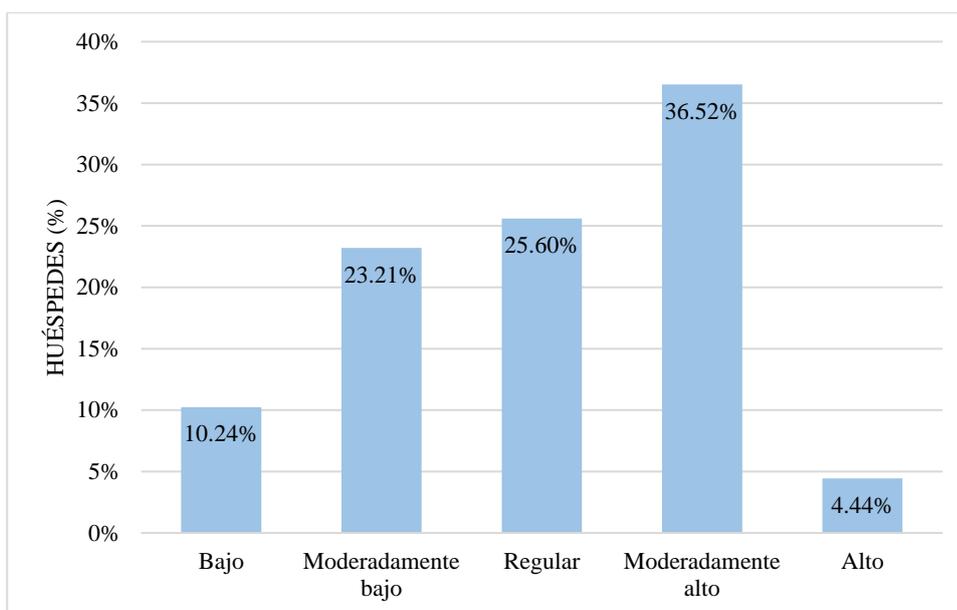


Figura 27. Nivel de la calidad de servicio percibida.

Tomado de la tabla 21.

La tabla 21 y la Figura 27 muestran el nivel de la calidad de servicio percibida por los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna. Como se observa, para el 36.52% de los huéspedes el nivel de calidad del servicio percibido es moderadamente alto, para el 25.60% es regular, para el 23.21% es moderadamente bajo, para el 10.24% es bajo y para el 4.44% es alto.

El nivel de la calidad de servicio percibida por los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna se midió a través de la Escala de Hotelqual elaborada por Falces, Sierra, Becerra y Briñol (1999). El instrumento consta de tres dimensiones: Calidad personal percibida, calidad de instalaciones percibidas y calidad de la organización percibida. De tal manera que los puntajes sumados brindaron el nivel total. Las dimensiones de la variable Calidad de servicio percibida se pueden observar en la Figura 4.



Figura 28. Dimensiones de la variable calidad de servicio.

Tomado de la Escala de Hotelqual elaborada por Falces, Sierra, Becerra y Briñol (1999).

Tabla 22

Nivel de la calidad personal percibida.

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	40.00	13.65	13.65	13.65
	Moderadamente bajo	67.00	22.87	22.87	36.52
	Regular	65.00	22.18	22.18	58.70
	Moderadamente alto	88.00	30.03	30.03	88.74
	Alto	33.00	11.26	11.26	100.00
	Total	293.00	100.00	100.00	

Nota: Elaborada en base a los cuestionarios aplicados a los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna.

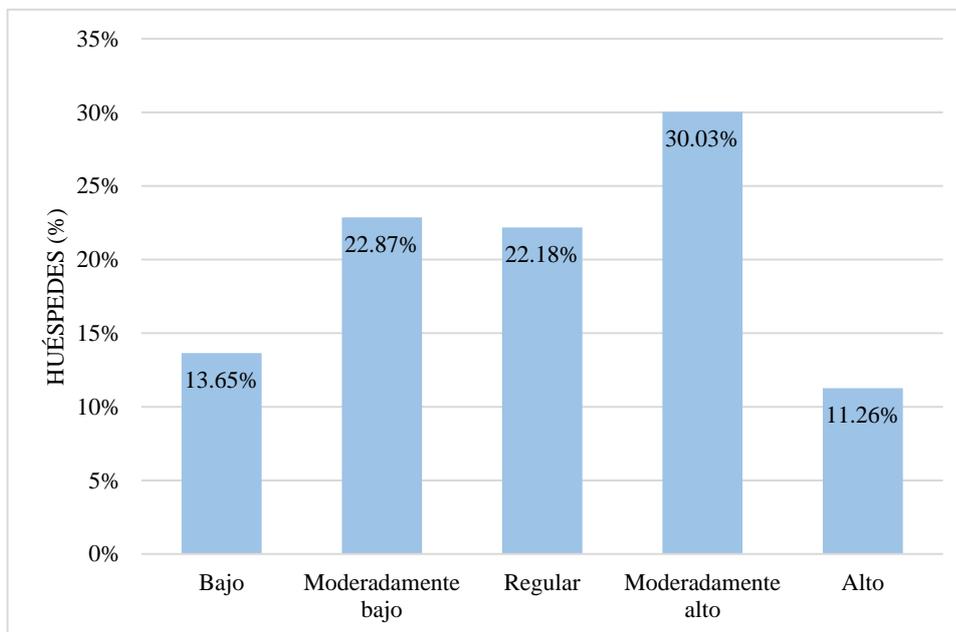


Figura 29. Nivel de la calidad personal percibida.

Tomado de la tabla 22.

La tabla 22 y la Figura 29 muestran el nivel de la dimensión “calidad personal” de la variable calidad de servicio percibida por los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna. Como se observa, para el 30.03% de los huéspedes el nivel de la dimensión “calidad personal” de calidad del servicio percibido es moderadamente alto, para el 22.87% es moderadamente bajo, para el 22.18% es regular, para el 13.65% es bajo y para el 11,26% es alto.

Tabla 23

Nivel de la calidad de instalaciones percibida.

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	29.00	9.90	9.90	9.90
	Moderadamente bajo	51.00	17.41	17.41	27.30
	Regular	96.00	32.76	32.76	60.07
	Moderadamente alto	95.00	32.42	32.42	92.49
	Alto	22.00	7.51	7.51	100.00
	Total	293.00	100.00	100.00	

Nota: Elaborada en base a los cuestionarios aplicados a los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna.

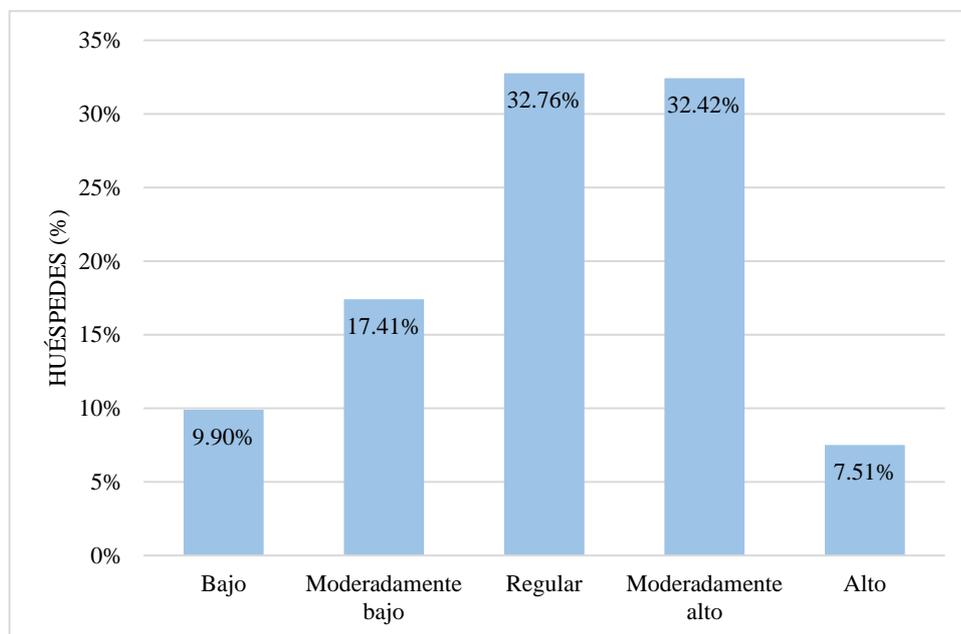


Figura 30. Nivel de la calidad de instalaciones percibida.

Tomado de la tabla 23.

La tabla 23 y la Figura 30 muestran el nivel de la dimensión “calidad de las instalaciones” de la variable calidad de servicio percibida por los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna. Como se observa, para el 32.76% de los huéspedes el nivel de la dimensión “calidad de instalaciones” de la calidad del servicio percibido es regular, para el 32.42% es moderadamente alto, para el 17.41% es moderadamente bajo, para el 9.90% es bajo y para el 7.51% es alto.

Tabla 24

Nivel de la calidad de la organización percibida.

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	47.00	16.04	16.04	16.04
	Moderadamente bajo	41.00	13.99	13.99	30.03
	Regular	101.00	34.47	34.47	64.51
	Moderadamente alto	73.00	24.91	24.91	89.42
	Alto	31.00	10.58	10.58	100.00
	Total	293.00	100.00	100.00	

Nota: Elaborada en base a los cuestionarios aplicados a los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna.

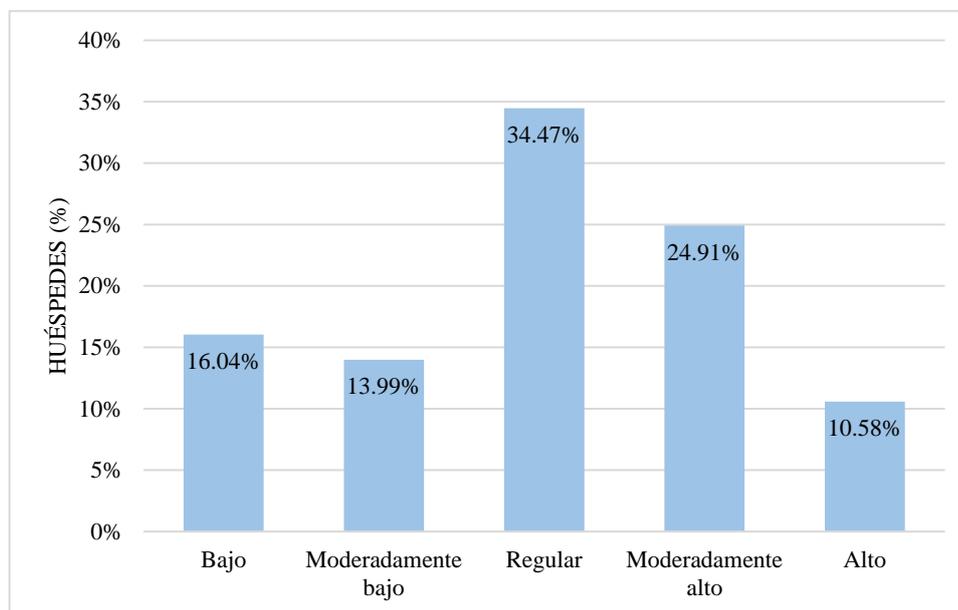


Figura 31. Nivel de la calidad de la organización percibida.

Tomado de la tabla 24.

La tabla 24 y la Figura 31 muestran el nivel de la dimensión “calidad de la organización” de la variable calidad de servicio percibida por los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna. Como se observa, para el 34.47% de los huéspedes el nivel de la dimensión “calidad de la organización” de la calidad del servicio percibido es regular, para el 24.91% es moderadamente alto, para el 16.04% es bajo, para el 13.99% es moderadamente bajo y para el 10.58% es alto.

5.1.2 Análisis de la variable satisfacción de los huéspedes

a. Análisis de las preguntas del cuestionario Satisfacción de los huéspedes

Tabla 25

Los trabajadores han solucionado satisfactoriamente mis quejas.

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22.00	7.51	7.51	7.51
	En desacuerdo	70.00	23.89	23.89	31.40
	Indiferente	97.00	33.11	33.11	64.51
	De acuerdo	64.00	21.84	21.84	86.35
	Totalmente de acuerdo	40.00	13.65	13.65	100.00
	Total		293.00	100.00	100.00

Nota: Elaborada en base a los cuestionarios aplicados a los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna.

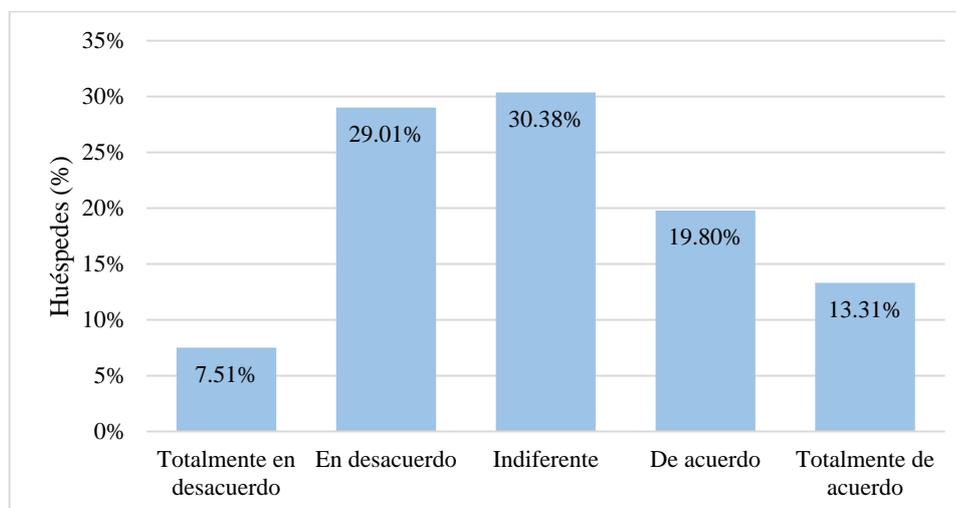


Figura 32. Los trabajadores han solucionado satisfactoriamente mis quejas.

Tomado de la tabla 25.

La tabla 25 y figura 32 muestran el ítem de la Escala de Satisfacción de los huéspedes (ESC) de Acosta y Chirkova (2011) que dice: “Los trabajadores han solucionado satisfactoriamente mis quejas”. Como se observa el 7.51% manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 29.01% dijo estar en desacuerdo, el 30.38% se mantuvo indiferente, el 19.80% estuvo en desacuerdo y el 13.31% manifestó estar totalmente de acuerdo con el ítem.

Tabla 26

El personal está dispuesto a ayudar a los clientes.

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22.00	7.51	7.51	7.51
	En desacuerdo	70.00	23.89	23.89	31.40
	Indiferente	97.00	33.11	33.11	64.51
	De acuerdo	64.00	21.84	21.84	86.35
	Totalmente de acuerdo	40.00	13.65	13.65	100.00
	Total	293.00	100.00	100.00	

Nota: Elaborada en base a los cuestionarios aplicados a los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna.

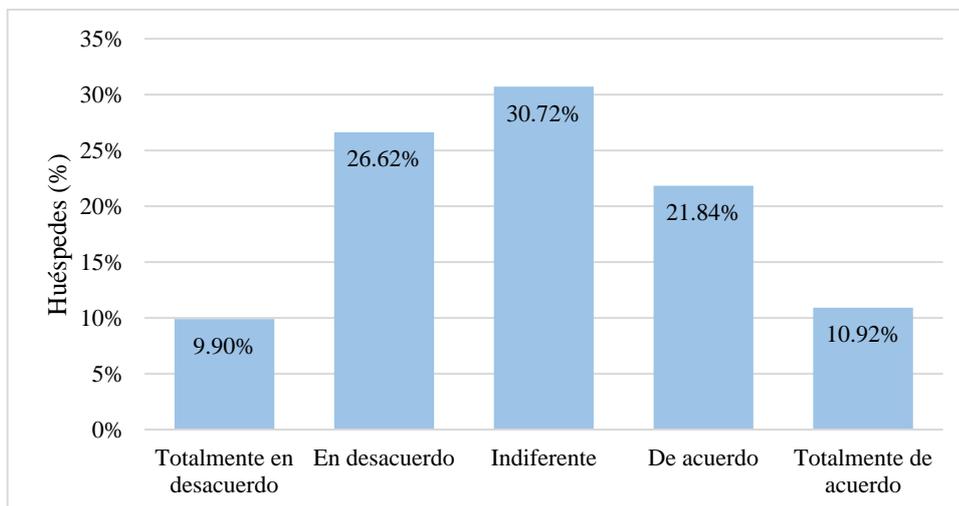


Figura 33. Los trabajadores le dan el servicio que usted espera.

Tomado de la tabla 26.

La tabla 26 y figura 33 muestran el ítem de la Escala de Satisfacción de los huéspedes (ESC) de Acosta y Chirkova (2011) que dice: “Los trabajadores le dan el servicio que usted espera”. Como se observa el 9.90% manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 26.62% dijo estar en desacuerdo, el 30.72% se mantuvo indiferente, el 21.84% estuvo en desacuerdo y el 10.92% manifestó estar totalmente de acuerdo con el ítem.

Tabla 27

Los trabajadores conocen los intereses y necesidades de sus usuarios.

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22.00	7.51	7.51	7.51
	En desacuerdo	70.00	23.89	23.89	31.40
	Indiferente	97.00	33.11	33.11	64.51
	De acuerdo	64.00	21.84	21.84	86.35
	Totalmente de acuerdo	40.00	13.65	13.65	100.00
	Total	293.00	100.00	100.00	

Nota: Elaborada en base a los cuestionarios aplicados a los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna.

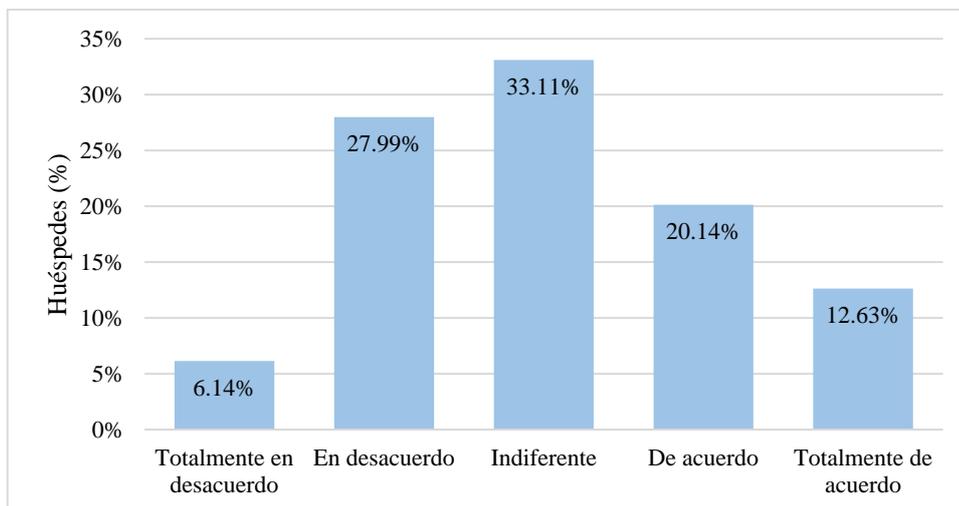


Figura 34. Los trabajadores conocen los intereses y necesidades de sus usuarios.

Tomado de la tabla 27.

La tabla 27 y figura 34 muestran el ítem de la Escala de Satisfacción de los huéspedes (ESC) de Acosta y Chirkova (2011) que dice: “Los trabajadores conocen los intereses y necesidades de sus usuarios”. Como se observa el 6.14% manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 27.99% dijo estar en desacuerdo, el 33.11% se mantuvo indiferente, el 20.14% estuvo en desacuerdo y el 12.63% manifestó estar totalmente de acuerdo con el ítem.

Tabla 28

Se siente seguro al alojarse en las instalaciones del hotel.

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22.00	7.51	7.51	7.51
	En desacuerdo	70.00	23.89	23.89	31.40
	Indiferente	97.00	33.11	33.11	64.51
	De acuerdo	64.00	21.84	21.84	86.35
	Totalmente de acuerdo	40.00	13.65	13.65	100.00
	Total	293.00	100.00	100.00	

Nota: Elaborada en base a los cuestionarios aplicados a los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna.

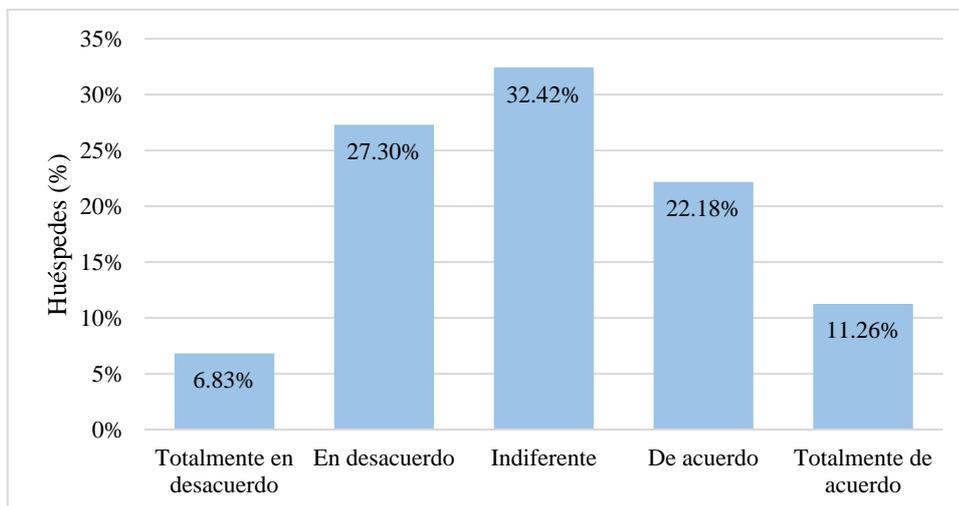


Figura 35. Se siente seguro al alojarse en las instalaciones del hotel.

Tomado de la tabla 28.

La tabla 28 y figura 35 muestran el ítem de la Escala de Satisfacción de los huéspedes (ESC) de Acosta y Chirkova (2011) que dice: “Se siente seguro al alojarse en las instalaciones del hotel”. Como se observa el 6.83% manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 27.30% dijo estar en desacuerdo, el 32.42% se mantuvo indiferente, el 22.18% estuvo en desacuerdo y el 11.26% manifestó estar totalmente de acuerdo con el ítem.

Tabla 29

El hotel presta un servicio satisfactorio en comparación con otros hoteles.

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22.00	7.51	7.51	7.51
	En desacuerdo	70.00	23.89	23.89	31.40
	Indiferente	97.00	33.11	33.11	64.51
	De acuerdo	64.00	21.84	21.84	86.35
	Totalmente de acuerdo	40.00	13.65	13.65	100.00
	Total	293.00	100.00	100.00	

Nota: Elaborada en base a los cuestionarios aplicados a los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna.

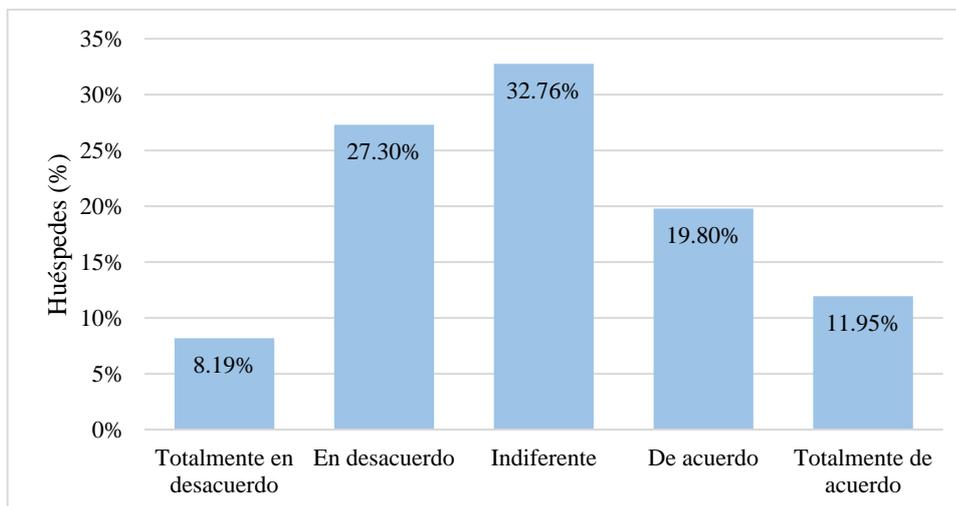


Figura 36. El hotel presta un servicio satisfactorio en comparación con otros hoteles.

Tomado de la tabla 29.

La tabla 29 y figura 36 muestran el ítem de la Escala de Satisfacción de los huéspedes (ESC) de Acosta y Chirkova (2011) que dice: “El hotel presta un servicio satisfactorio en comparación con otros hoteles”. Como se observa el 8.19% manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 27.30% dijo estar en desacuerdo, el 32.76% se mantuvo indiferente, el 19.80% estuvo en desacuerdo y el 11.95% manifestó estar totalmente de acuerdo con el ítem.

Tabla 30

Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido por el hotel.

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22.00	7.51	7.51	7.51
	En desacuerdo	70.00	23.89	23.89	31.40
	Indiferente	97.00	33.11	33.11	64.51
	De acuerdo	64.00	21.84	21.84	86.35
	Totalmente de acuerdo	40.00	13.65	13.65	100.00
	Total	293.00	100.00	100.00	

Nota: Elaborada en base a los cuestionarios aplicados a los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna.

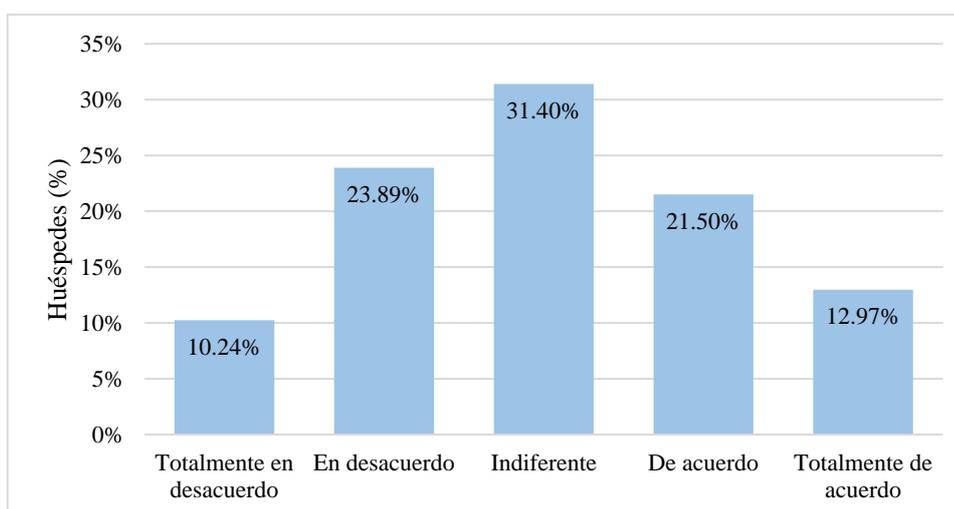


Figura 37. Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido por el hotel.

Tomado de la tabla 30.

La tabla 30 y figura 37 muestran el ítem de la Escala de Satisfacción de los huéspedes (ESC) de Acosta y Chirkova (2011) que dice: “Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido por el hotel”. Como se observa el 10.24% manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 23.89% dijo estar en desacuerdo, el 31.40% se mantuvo indiferente, el 21.50% estuvo en desacuerdo y el 12.97% manifestó estar totalmente de acuerdo con el ítem.

Tabla 31

La calidad de los servicios automáticos es buena.

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22.00	7.51	7.51	7.51
	En desacuerdo	70.00	23.89	23.89	31.40
	Indiferente	97.00	33.11	33.11	64.51
	De acuerdo	64.00	21.84	21.84	86.35
	Totalmente de acuerdo	40.00	13.65	13.65	100.00
	Total	293.00	100.00	100.00	

Nota: Elaborada en base a los cuestionarios aplicados a los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna.

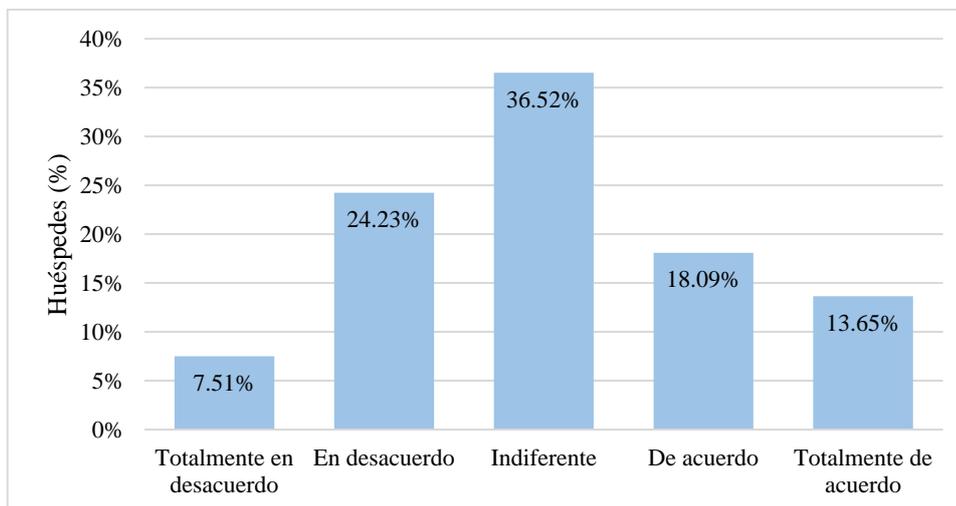


Figura 38. La calidad de los servicios automáticos es buena.

Tomado de la tabla 31.

La tabla 31 y figura 38 muestran el ítem de la Escala de Satisfacción de los huéspedes (ESC) de Acosta y Chirkova (2011) que dice: “La calidad de los servicios automáticos es buena”. Como se observa el 7.51% manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 24.23% dijo estar en desacuerdo, el 36.52% se mantuvo indiferente, el 18.09% estuvo en desacuerdo y el 13.65% manifestó estar totalmente de acuerdo con el ítem.

Tabla 32

Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por el hotel.

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22.00	7.51	7.51	7.51
	En desacuerdo	70.00	23.89	23.89	31.40
	Indiferente	97.00	33.11	33.11	64.51
	De acuerdo	64.00	21.84	21.84	86.35
	Totalmente de acuerdo	40.00	13.65	13.65	100.00
	Total	293.00	100.00	100.00	

Nota: Elaborada en base a los cuestionarios aplicados a los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna.

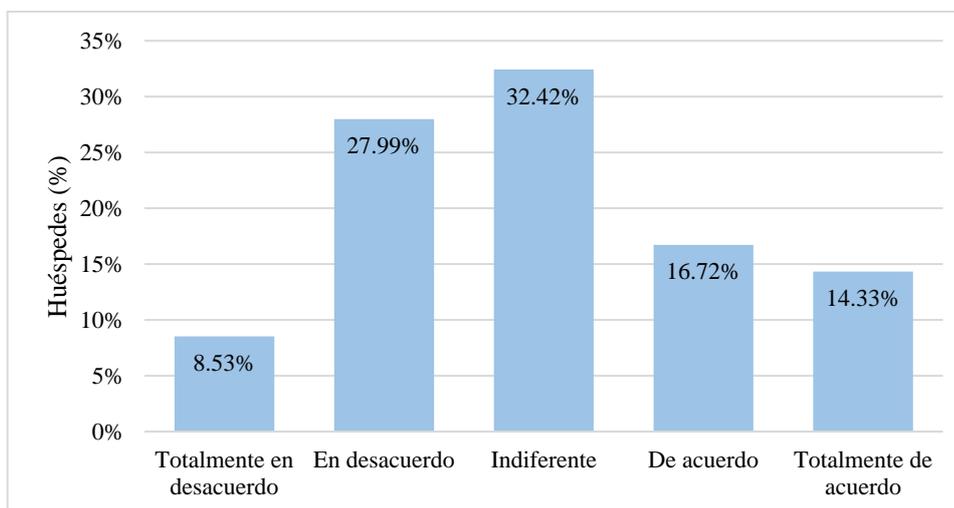


Figura 39. Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por el hotel.

Tomado de la tabla 32.

La tabla 32 y figura 39 muestran el ítem de la Escala de Satisfacción de los huéspedes (ESC) de Acosta y Chirkova (2011) que dice: “Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por el hotel”. Como se observa el 8.53% manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 27.99% dijo estar en desacuerdo, el 32.42% se mantuvo indiferente, el 16.72% estuvo en desacuerdo y el 14.33% manifestó estar totalmente de acuerdo con el ítem.

Tabla 33

Usted tiene confianza en el hotel.

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22.00	7.51	7.51	7.51
	En desacuerdo	70.00	23.89	23.89	31.40
	Indiferente	97.00	33.11	33.11	64.51
	De acuerdo	64.00	21.84	21.84	86.35
	Totalmente de acuerdo	40.00	13.65	13.65	100.00
	Total	293.00	100.00	100.00	

Nota: Elaborada en base a los cuestionarios aplicados a los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna.

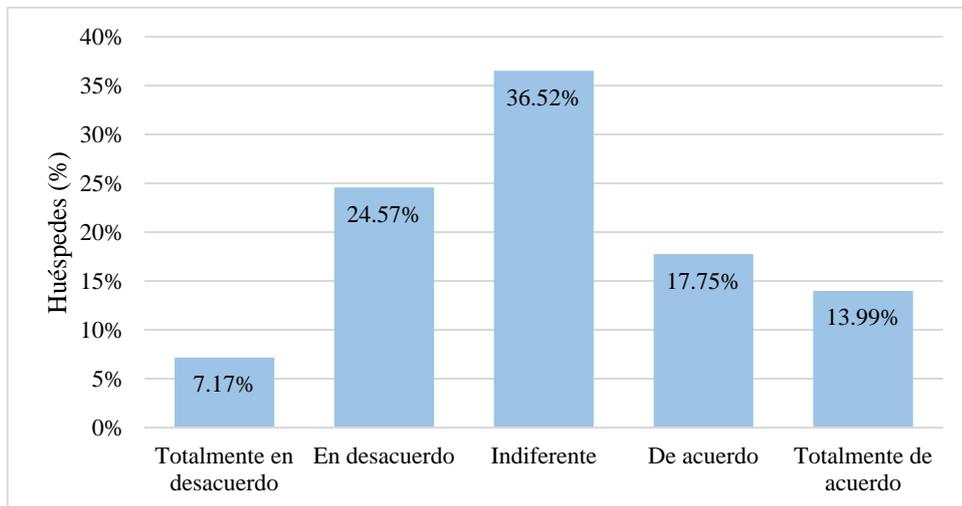


Figura 40. Usted tiene confianza en el hotel.

Tomado de la tabla 33.

La tabla 33 y figura 40 muestran el ítem de la Escala de Satisfacción de los huéspedes (ESC) de Acosta y Chirkova (2011) que dice: “Usted tiene confianza en el hotel”. Como se observa el 7.17% manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 24.57% dijo estar en desacuerdo, el 36.52% se mantuvo indiferente, el 17.75% estuvo en desacuerdo y el 13.99% manifestó estar totalmente de acuerdo con el ítem.

Tabla 34

Las tasas y tarifas en comparación con otros hoteles son atractivos.

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22.00	7.51	7.51	7.51
	En desacuerdo	70.00	23.89	23.89	31.40
	Indiferente	97.00	33.11	33.11	64.51
	De acuerdo	64.00	21.84	21.84	86.35
	Totalmente de acuerdo	40.00	13.65	13.65	100.00
	Total	293.00	100.00	100.00	

Nota: Elaborada en base a los cuestionarios aplicados a los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna.

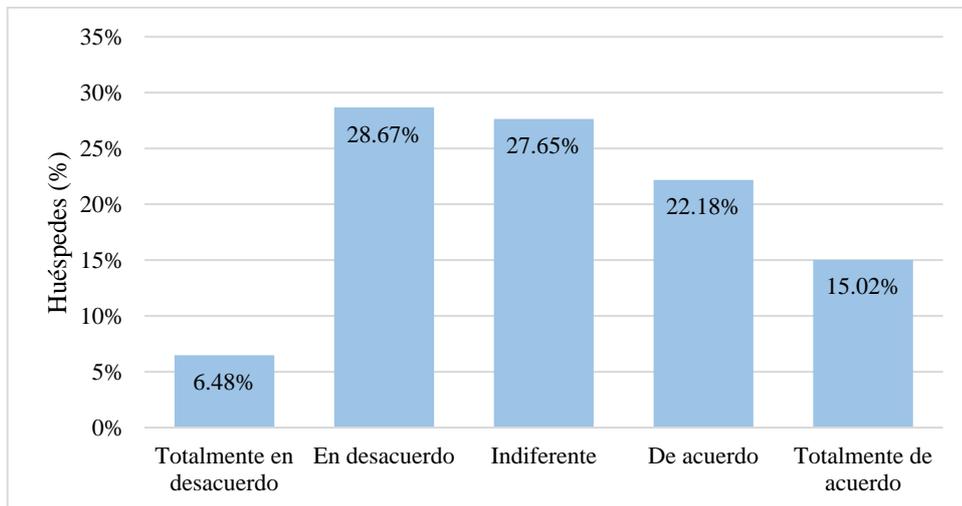


Figura 41. Las tasas y tarifas en comparación con otros hoteles son atractivos.

Tomado de la tabla 34.

La tabla 34 y figura 41 muestran el ítem de la Escala de Satisfacción de los huéspedes (ESC) de Acosta y Chirkova (2011) que dice: “Las tasas y tarifas en comparación con otros hoteles son atractivos”. Como se observa el 6.48% manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 28.67% dijo estar en desacuerdo, el 27.65% se mantuvo indiferente, el 22.18% estuvo en desacuerdo y el 15.02% manifestó estar totalmente de acuerdo con el ítem.

Tabla 35

La calidad de los servicios prestados en el hotel son buenos, dadas sus tarifas.

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22.00	7.51	7.51	7.51
	En desacuerdo	70.00	23.89	23.89	31.40
	Indiferente	97.00	33.11	33.11	64.51
	De acuerdo	64.00	21.84	21.84	86.35
	Totalmente de acuerdo	40.00	13.65	13.65	100.00
	Total	293.00	100.00	100.00	

Nota: Elaborada en base a los cuestionarios aplicados a los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna.

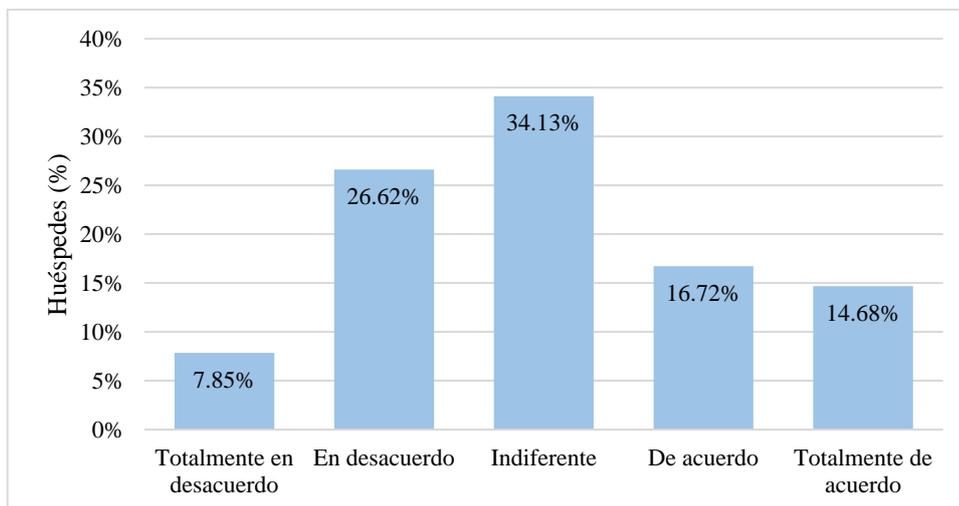


Figura 42. La calidad de los servicios prestados en el hotel son buenos, dadas sus tarifas.

Tomado de la tabla 35.

La tabla 35 y figura 42 muestran el ítem de la Escala de Satisfacción de los huéspedes (ESC) de Acosta y Chirkova (2011) que dice: “La calidad de los servicios prestados en el hotel son buenos, dadas sus tarifas”. Como se observa el 7.85% manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 26.62% dijo estar en desacuerdo, el 34.13% se mantuvo indiferente, el 16.72% estuvo en desacuerdo y el 14.68% manifestó estar totalmente de acuerdo con el ítem.

Tabla 36

No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por el hotel.

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22.00	7.51	7.51	7.51
	En desacuerdo	70.00	23.89	23.89	31.40
	Indiferente	97.00	33.11	33.11	64.51
	De acuerdo	64.00	21.84	21.84	86.35
	Totalmente de acuerdo	40.00	13.65	13.65	100.00
	Total	293.00	100.00	100.00	

Nota: Elaborada en base a los cuestionarios aplicados a los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna.

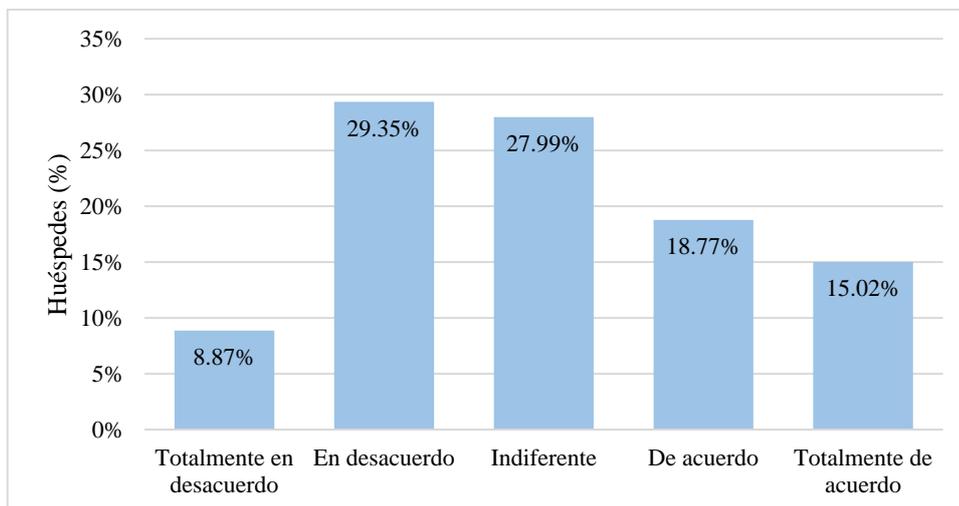


Figura 43. No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por el hotel.

Tomado de la tabla 36.

La tabla 36 y figura 43 muestran el ítem de la Escala de Satisfacción de los huéspedes (ESC) de Acosta y Chirkova (2011) que dice: “No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por el hotel”. Como se observa el 8.87% manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 29.53% dijo estar en desacuerdo, el 27.99% se mantuvo indiferente, el 18.77% estuvo en desacuerdo y el 15.02% manifestó estar totalmente de acuerdo con el ítem.

Tabla 37

Si otro hotel me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar al hotel.

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22.00	7.51	7.51	7.51
	En desacuerdo	70.00	23.89	23.89	31.40
	Indiferente	97.00	33.11	33.11	64.51
	De acuerdo	64.00	21.84	21.84	86.35
	Totalmente de acuerdo	40.00	13.65	13.65	100.00
	Total	293.00	100.00	100.00	

Nota: Elaborada en base a los cuestionarios aplicados a los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna.

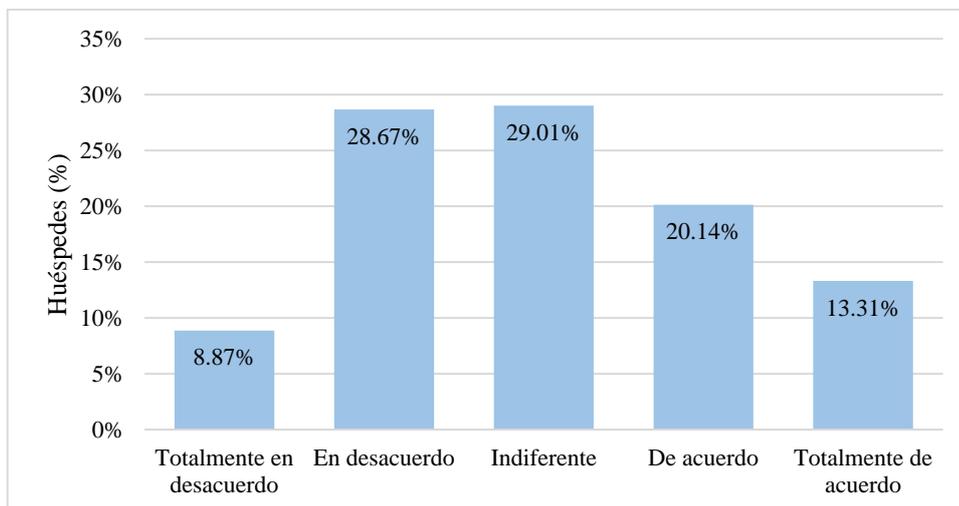


Figura 44. Si otro hotel me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar al hotel.

Tomado de la tabla 37.

La tabla 37 y figura 44 muestran el ítem de la Escala de Satisfacción de los huéspedes (ESC) de Acosta y Chirkova (2011) que dice: “Si otro hotel me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar al hotel”. Como se observa el 8.87% manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 28.67% dijo estar en desacuerdo, el 29.01% se mantuvo indiferente, el 20.14% estuvo en desacuerdo y el 13.31% manifestó estar totalmente de acuerdo con el ítem.

Tabla 38

Al acudir al hotel sé que no tendré problemas o inconvenientes con los servicios recibidos.

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22.00	7.51	7.51	7.51
	En desacuerdo	70.00	23.89	23.89	31.40
	Indiferente	97.00	33.11	33.11	64.51
	De acuerdo	64.00	21.84	21.84	86.35
	Totalmente de acuerdo	40.00	13.65	13.65	100.00
	Total	293.00	100.00	100.00	

Nota: Elaborada en base a los cuestionarios aplicados a los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna.

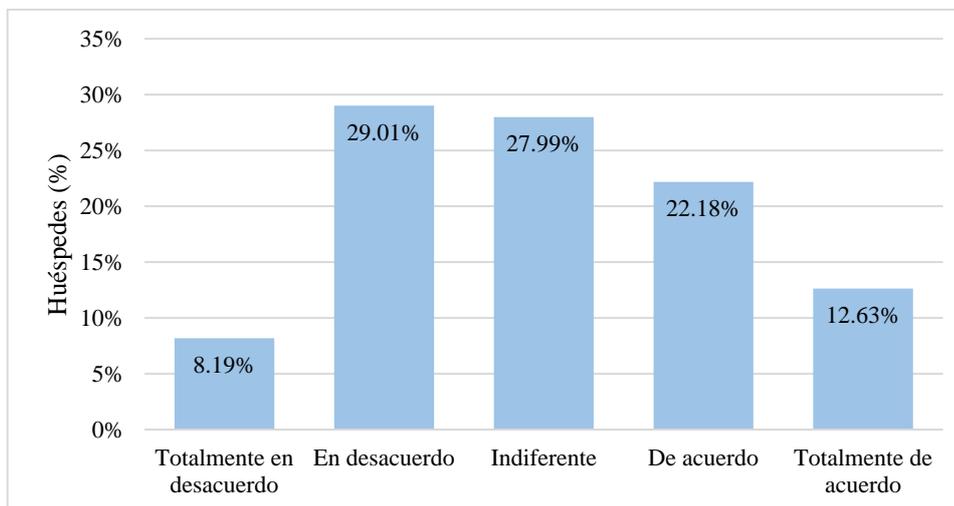


Figura 45. Al acudir al hotel sé que no tendré problemas o inconvenientes con los servicios recibidos.

Tomado de la tabla 38.

La tabla 38 y figura 45 muestran el ítem de la Escala de Satisfacción de los huéspedes (ESC) de Acosta y Chirkova (2011) que dice: “Al acudir al hotel sé que no tendré problemas o inconvenientes con los servicios recibidos”. Como se observa el 8.19% manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 29.01% dijo estar en desacuerdo, el 27.99% se mantuvo indiferente, el 22.18% estuvo en desacuerdo y el 12.63% manifestó estar totalmente de acuerdo con el ítem.

Tabla 39

Recomendaría el hotel a otras personas.

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22.00	7.51	7.51	7.51
	En desacuerdo	70.00	23.89	23.89	31.40
	Indiferente	97.00	33.11	33.11	64.51
	De acuerdo	64.00	21.84	21.84	86.35
	Totalmente de acuerdo	40.00	13.65	13.65	100.00
	Total	293.00	100.00	100.00	

Nota: Elaborada en base a los cuestionarios aplicados a los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna.

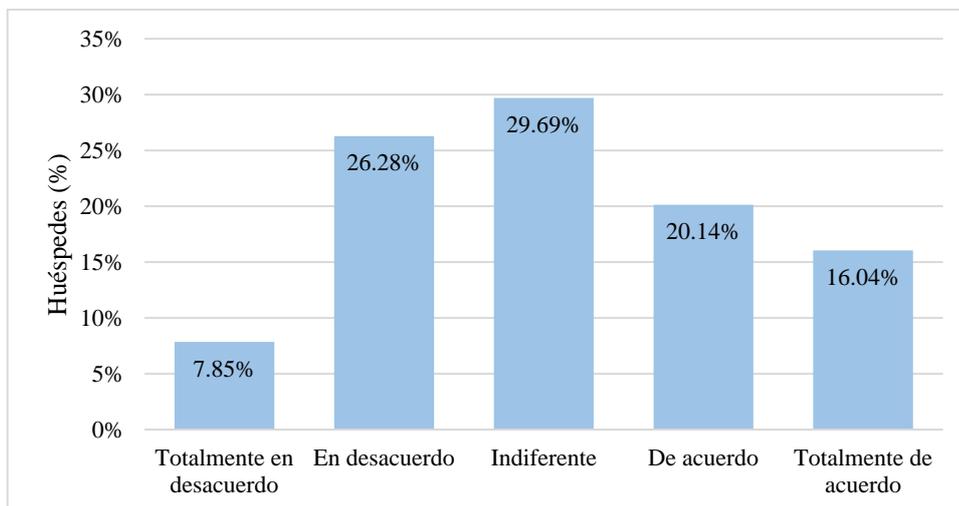


Figura 46. Recomendaría el hotel a otras personas.

Tomado de la tabla 39.

La tabla 39 y figura 46 muestran el ítem de la Escala de Satisfacción de los huéspedes (ESC) de Acosta y Chirkova (2011) que dice: “Recomendaría el hotel a otras personas”. Como se observa el 7.85% manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 26.28% dijo estar en desacuerdo, el 29.69% se mantuvo indiferente, el 20.14% estuvo en desacuerdo y el 16.04% manifestó estar totalmente de acuerdo con el ítem.

Tabla 40

El hotel es innovador y con visión de futuro.

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22.00	7.51	7.51	7.51
	En desacuerdo	70.00	23.89	23.89	31.40
	Indiferente	97.00	33.11	33.11	64.51
	De acuerdo	64.00	21.84	21.84	86.35
	Totalmente de acuerdo	40.00	13.65	13.65	100.00
	Total	293.00	100.00	100.00	

Nota: Elaborada en base a los cuestionarios aplicados a los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna.

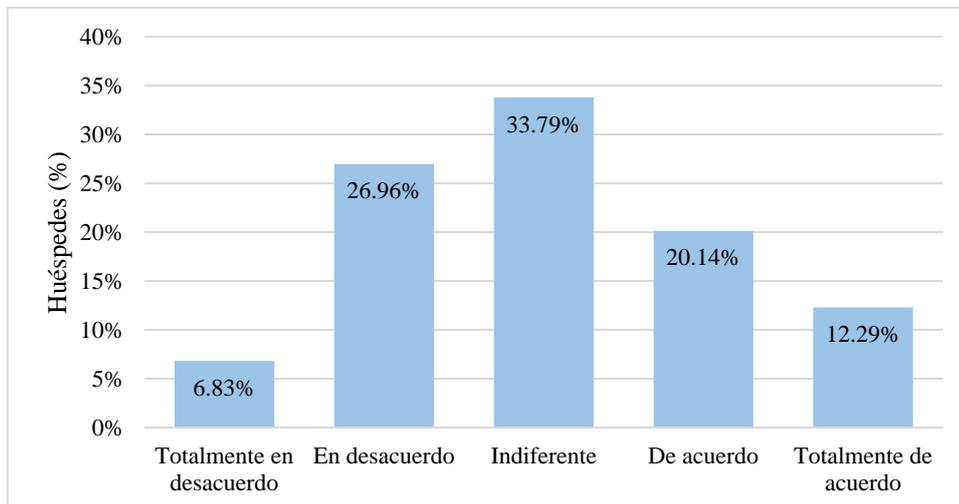


Figura 47. El hotel es innovador y con visión de futuro.

Tomado de la tabla 40.

La tabla 40 y figura 47 muestran el ítem de la Escala de Satisfacción de los huéspedes (ESC) de Acosta y Chirkova (2011) que dice: “El hotel es innovador y con visión de futuro”. Como se observa el 6.83% manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 26.96% dijo estar en desacuerdo, el 33.79% se mantuvo indiferente, el 20.14% estuvo en desacuerdo y el 12.29 % manifestó estar totalmente de acuerdo con el ítem.

Tabla 41

Los servicios prestados por el hotel están cerca de los ideales para una entidad de este tipo.

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22.00	7.51	7.51	7.51
	En desacuerdo	70.00	23.89	23.89	31.40
	Indiferente	97.00	33.11	33.11	64.51
	De acuerdo	64.00	21.84	21.84	86.35
	Totalmente de acuerdo	40.00	13.65	13.65	100.00
	Total	293.00	100.00	100.00	

Nota: Elaborada en base a los cuestionarios aplicados a los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna.

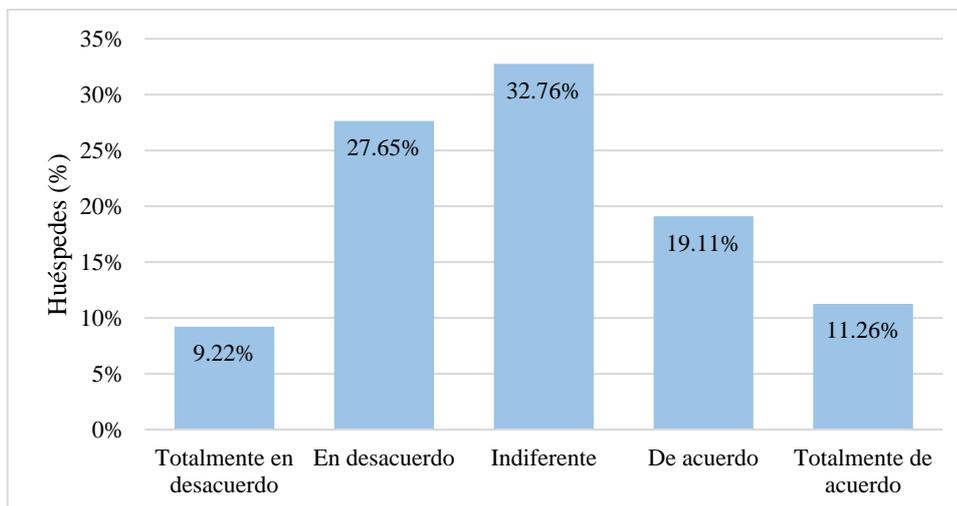


Figura 48. Los servicios prestados por el hotel están cerca de los ideales para una entidad de este tipo.

Tomado de la tabla 41.

La tabla 41 y figura 48 muestran el ítem de la Escala de Satisfacción de los huéspedes (ESC) de Acosta y Chirkova (2011) que dice: “Los servicios prestados por el hotel están cerca de los ideales para una entidad de este tipo”. Como se observa el 9.22% manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 27.65% dijo estar en desacuerdo, el 32.76% se mantuvo indiferente, el 19.11% estuvo en desacuerdo y el 11.26% manifestó estar totalmente de acuerdo con el ítem.

Tabla 42

El hotel se preocupa por las necesidades de sus clientes.

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22.00	7.51	7.51	7.51
	En desacuerdo	70.00	23.89	23.89	31.40
	Indiferente	97.00	33.11	33.11	64.51
	De acuerdo	64.00	21.84	21.84	86.35
	Totalmente de acuerdo	40.00	13.65	13.65	100.00
	Total	293.00	100.00	100.00	

Nota: Elaborada en base a los cuestionarios aplicados a los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna.

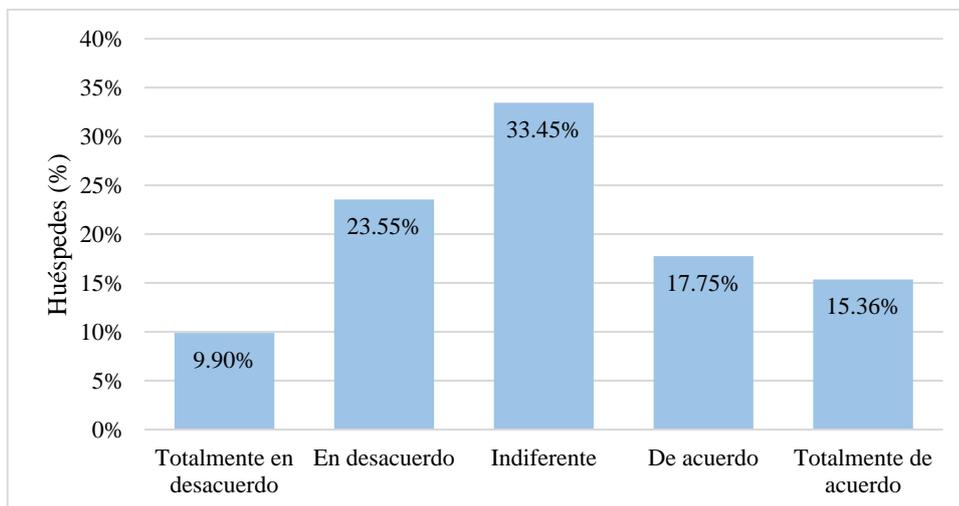


Figura 49. El hotel se preocupa por las necesidades de sus clientes.

Tomado de la tabla 42.

La tabla 42 y figura 49 muestran el ítem de la Escala de Satisfacción de los huéspedes (ESC) de Acosta y Chirkova (2011) que dice: “El hotel se preocupa por las necesidades de sus clientes”. Como se observa el 9.90% manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 23.55% dijo estar en desacuerdo, el 33.45% se mantuvo indiferente, el 17.75% estuvo en desacuerdo y el 15.36% manifestó estar totalmente de acuerdo con el ítem.

Tabla 43

El servicio que se ofrece el hotel se adapta a mis necesidades como usuario.

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22.00	7.51	7.51	7.51
	En desacuerdo	70.00	23.89	23.89	31.40
	Indiferente	97.00	33.11	33.11	64.51
	De acuerdo	64.00	21.84	21.84	86.35
	Totalmente de acuerdo	40.00	13.65	13.65	100.00
	Total	293.00	100.00	100.00	

Nota: Elaborada en base a los cuestionarios aplicados a los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna.

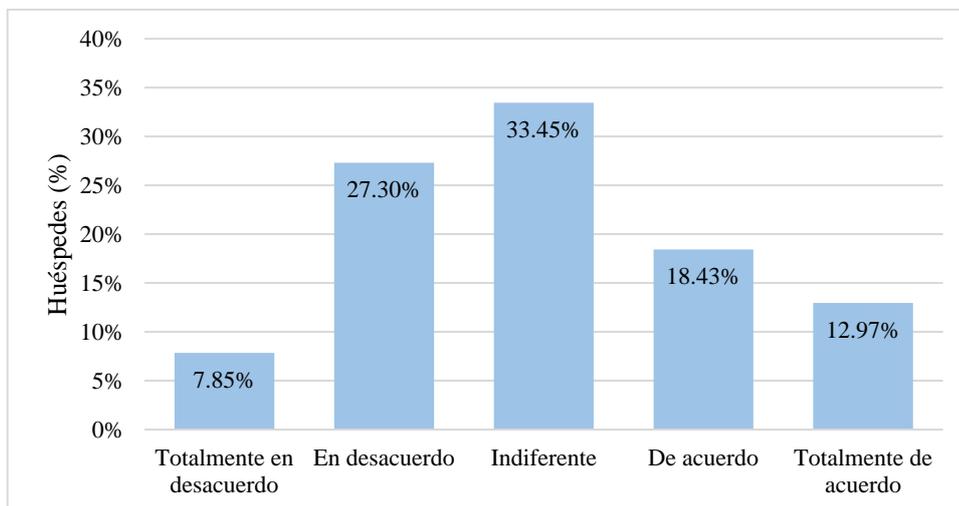


Figura 50. El cliente es lo más importante.

Tomado de la tabla 43.

La tabla 43 y figura 50 muestran el ítem de la Escala de Satisfacción de los huéspedes (ESC) de Acosta y Chirkova (2011) que dice: “El servicio que se ofrece el hotel se adapta a mis necesidades como usuario”. Como se observa el 7.85% manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 27.30% dijo estar en desacuerdo, el 33.45% se mantuvo indiferente, el 18.43% estuvo en desacuerdo y el 12.97% manifestó estar totalmente de acuerdo con el ítem.

Tabla 44

El personal es claro en las explicaciones o informaciones dadas.

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22.00	7.51	7.51	7.51
	En desacuerdo	70.00	23.89	23.89	31.40
	Indiferente	97.00	33.11	33.11	64.51
	De acuerdo	64.00	21.84	21.84	86.35
	Totalmente de acuerdo	40.00	13.65	13.65	100.00
	Total	293.00	100.00	100.00	

Nota: Elaborada en base a los cuestionarios aplicados a los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna.

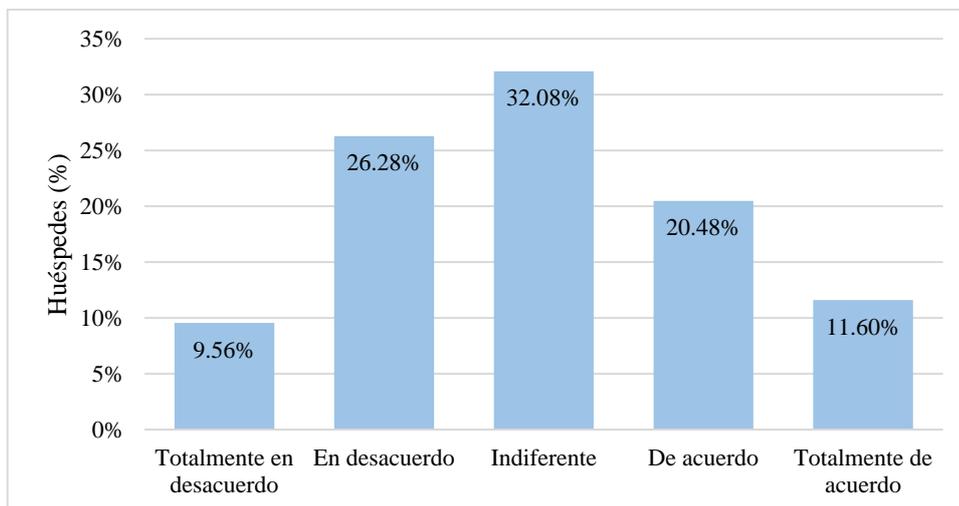


Figura 51. El personal es claro en las explicaciones o informaciones dadas.

Tomado de la tabla 44.

La tabla 44 y figura 51 muestran el ítem de la Escala de Satisfacción de los huéspedes (ESC) de Acosta y Chirkova (2011) que dice: “El personal es claro en las explicaciones o informaciones dadas”. Como se observa el 9.56% manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 26.28% dijo estar en desacuerdo, el 32.08% se mantuvo indiferente, el 20.48% estuvo en desacuerdo y el 11.60% manifestó estar totalmente de acuerdo con el ítem.

Tabla 45

El personal posee los conocimientos acerca de los servicios prestados.

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22.00	7.51	7.51	7.51
	En desacuerdo	70.00	23.89	23.89	31.40
	Indiferente	97.00	33.11	33.11	64.51
	De acuerdo	64.00	21.84	21.84	86.35
	Totalmente de acuerdo	40.00	13.65	13.65	100.00
	Total	293.00	100.00	100.00	

Nota: Elaborada en base a los cuestionarios aplicados a los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna.

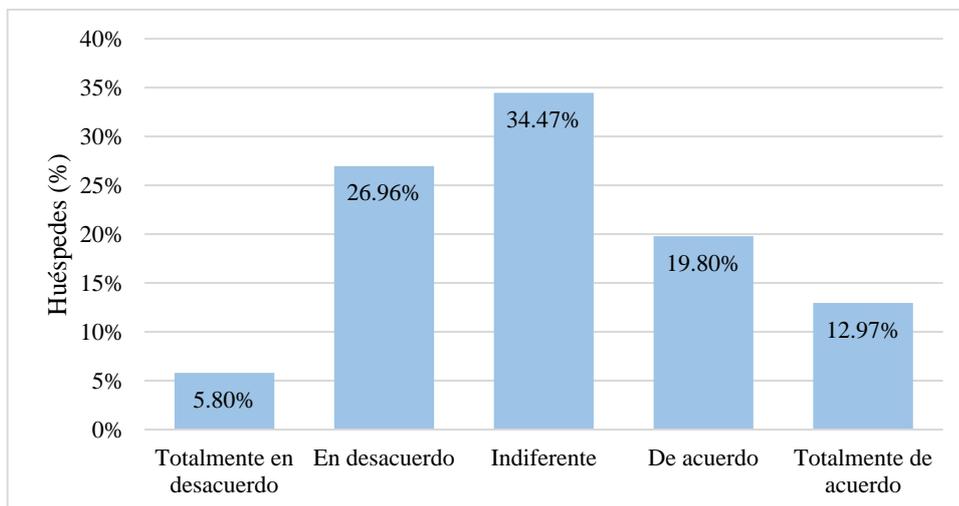


Figura 52. El personal posee los conocimientos acerca de los servicios prestados.

Tomado de la tabla 45.

La tabla 45 y figura 52 muestran el ítem de la Escala de Satisfacción de los huéspedes (ESC) de Acosta y Chirkova (2011) que dice: “El personal posee los conocimientos acerca de los servicios prestados”. Como se observa el 5.80% manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 26.96% dijo estar en desacuerdo, el 34.47% se mantuvo indiferente, el 19.80% estuvo en desacuerdo y el 12.97% manifestó estar totalmente de acuerdo con el ítem.

b. Análisis de la Satisfacción de los huéspedes

Tabla 46

Nivel de la satisfacción de los huéspedes.

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	47.00	16.04	16.04	16.04
	Moderadamente bajo	59.00	20.14	20.14	36.18
	Regular	69.00	23.55	23.55	59.73
	Moderadamente alto	103.00	35.15	35.15	94.88
	Alto	15.00	5.12	5.12	100.00
	Total	293.00	100.00	100.00	

Nota: Elaborada en base a los cuestionarios aplicados a los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna.

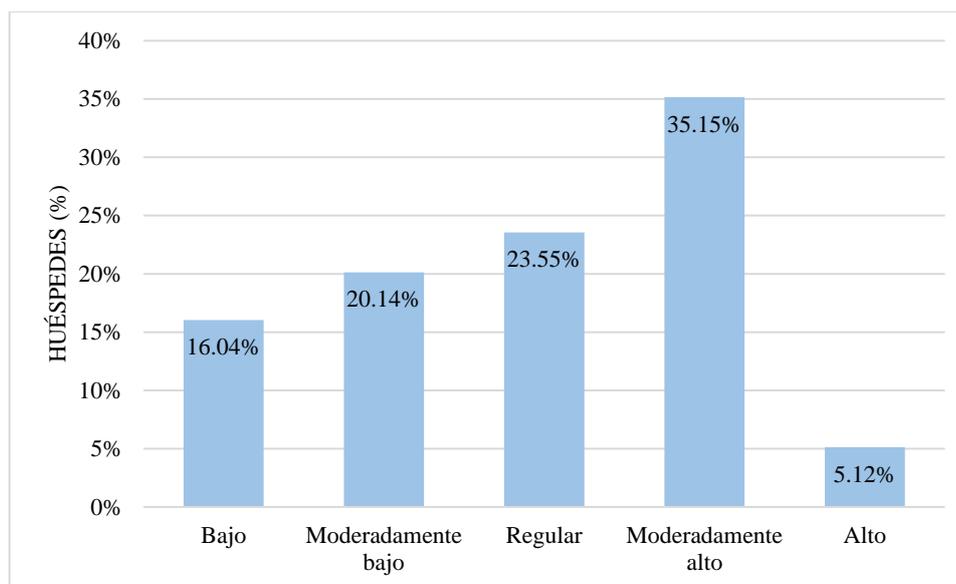


Figura 53. Nivel de la satisfacción del cliente.

Tomado de la tabla 46.

La tabla 46 y la Figura 53 muestran el nivel de la variable satisfacción de los huéspedes percibida por los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna. Como se observa, para el 35.15% de los huéspedes el nivel de satisfacción de los huéspedes percibida es moderadamente alto, para el 23.55% es regular, para el 20.14% es moderadamente bajo, para el 16.04% es bajo y para el 5.12% es alto.

La variable satisfacción de los huéspedes fue medida a través de la Escala de Satisfacción de los huéspedes (ESC) de Acosta y Chirkova (2011), la cual la divide en cinco dimensiones: Calidad funcional, calidad técnica, valor percibido, confianza y expectativas. Las dimensiones de la variable Satisfacción de los huéspedes se han graficado en la Figura 9.



Figura 54. Dimensiones de la variable satisfacción de los huéspedes.

Tomado de la Escala de Satisfacción de los huéspedes (ESC) de Acosta y Chirkova (2011)

Tabla 47

Nivel de la calidad funcional percibida.

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	39.00	13.31	13.31	13.31
	Moderadamente bajo	55.00	18.77	18.77	32.08
	Regular	90.00	30.72	30.72	62.80
	Moderadamente alto	90.00	30.72	30.72	93.52
	Alto	19.00	6.48	6.48	100.00
	Total	293.00	100.00	100.00	

Nota: Elaborada en base a los cuestionarios aplicados a los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna.

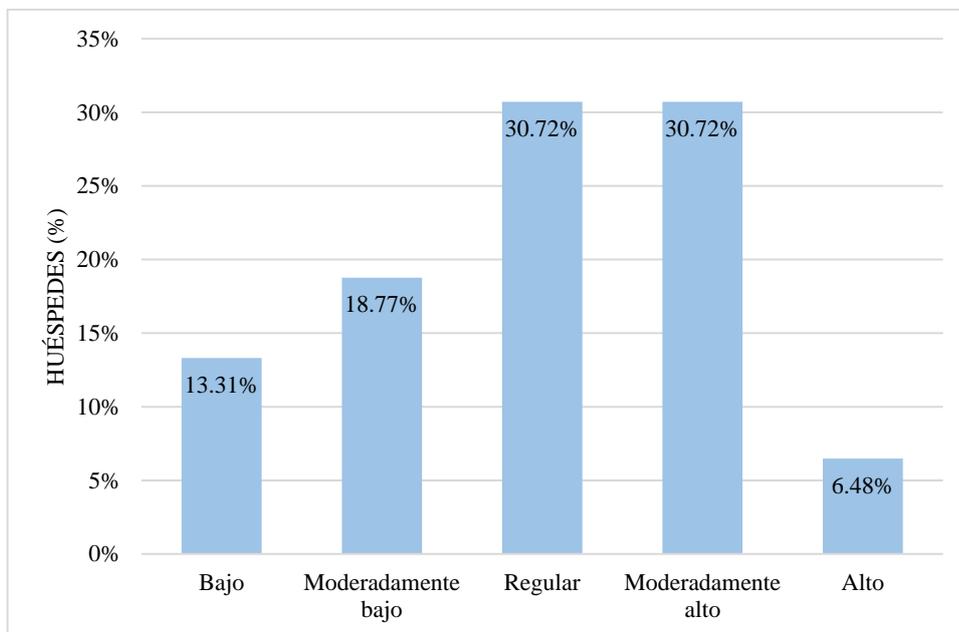


Figura 55. Nivel de la calidad funcional percibida.

Tomado de la tabla 47.

La tabla 47 y la Figura 55 muestran el nivel de la dimensión “calidad funcional” de la variable satisfacción de los huéspedes percibida por los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna. Como se observa, para el 30.72% de los huéspedes el nivel de la dimensión “calidad funcional” de la satisfacción de los huéspedes percibida es moderadamente alto, para otro 30.72% es regular, para el 18.77% es moderadamente bajo, para el 13.31% es bajo y para el 6.48% es alto.

Tabla 48

Nivel de la calidad técnica percibida.

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	43.00	14.68	14.68	14.68
	Moderadamente bajo	42.00	14.33	14.33	29.01
	Regular	103.00	35.15	35.15	64.16
	Moderadamente alto	63.00	21.50	21.50	85.67
	Alto	42.00	14.33	14.33	100.00
	Total	293.00	100.00	100.00	

Nota: Elaborada en base a los cuestionarios aplicados a los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna.

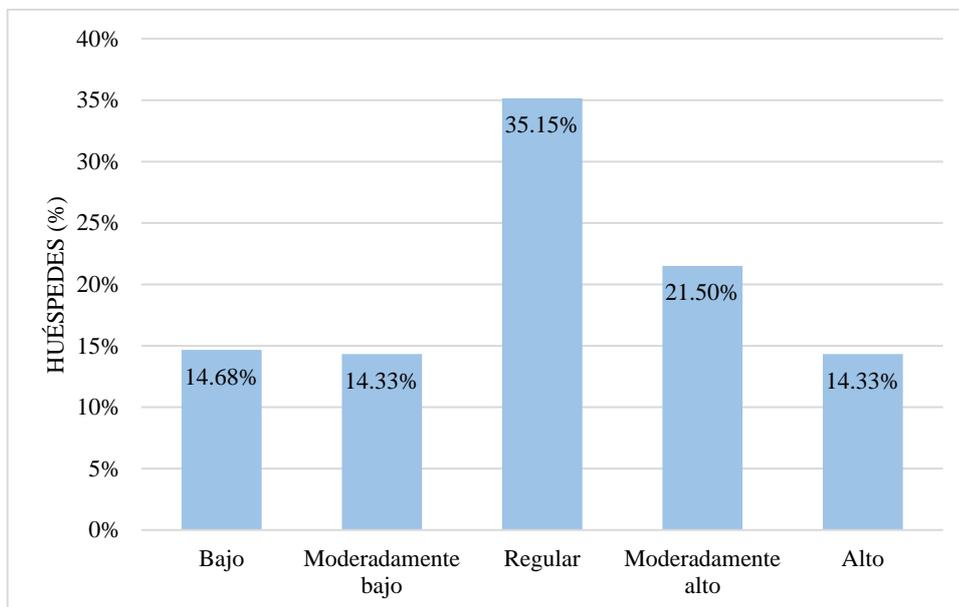


Figura 56. Nivel de la calidad técnica percibida.

Tomado de la tabla 48.

La tabla 48 y la Figura 56 muestran el nivel de la dimensión “calidad técnica” de la variable satisfacción de los huéspedes percibida por los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna. Como se observa, para el 35.15% de los huéspedes el nivel de la dimensión “calidad técnica” de la satisfacción de los huéspedes percibida es regular, para el 21.50% es moderadamente alto, para el 14.68% es bajo, para el 14.33% es moderadamente bajo y para el 14.33% es alto.

Tabla 49

Nivel del valor percibido.

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	38.00	12.97	12.97	12.97
	Moderadamente bajo	57.00	19.45	19.45	32.42
	Regular	86.00	29.35	29.35	61.77
	Moderadamente alto	85.00	29.01	29.01	90.78
	Alto	27.00	9.22	9.22	100.00
	Total	293.00	100.00	100.00	

Nota: Elaborada en base a los cuestionarios aplicados a los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna.

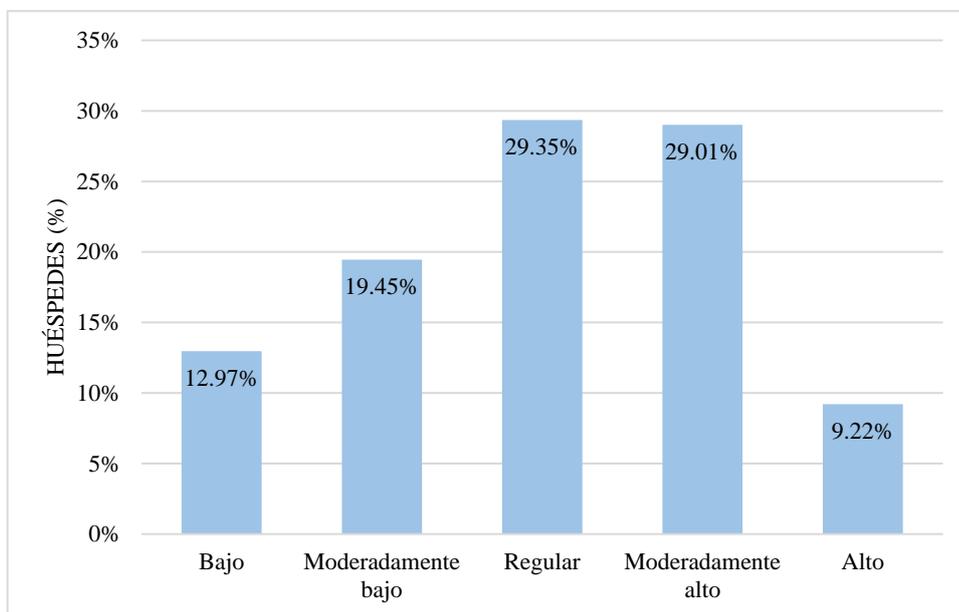


Figura 57. Nivel del valor percibido.

Tomado de la tabla 49.

La tabla 49 y la Figura 57 muestran el nivel de la dimensión “valor percibido” de la variable satisfacción de los huéspedes percibida por los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna. Como se observa, para el 29.35% de los huéspedes el nivel de la dimensión “valor percibido” de la satisfacción de los huéspedes percibida es regular, para el 29.01% es moderadamente alto, para el 19.45% es moderadamente bajo, para el 12.97% es bajo y para el 9.22% es alto.

Tabla 50

Nivel de la confianza percibida.

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	38.00	12.97	12.97	12.97
	Moderadamente bajo	51.00	17.41	17.41	30.38
	Regular	89.00	30.38	30.38	60.75
	Moderadamente alto	89.00	30.38	30.38	91.13
	Alto	26.00	8.87	8.87	100.00
	Total	293.00	100.00	100.00	

Nota: Elaborada en base a los cuestionarios aplicados a los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna.

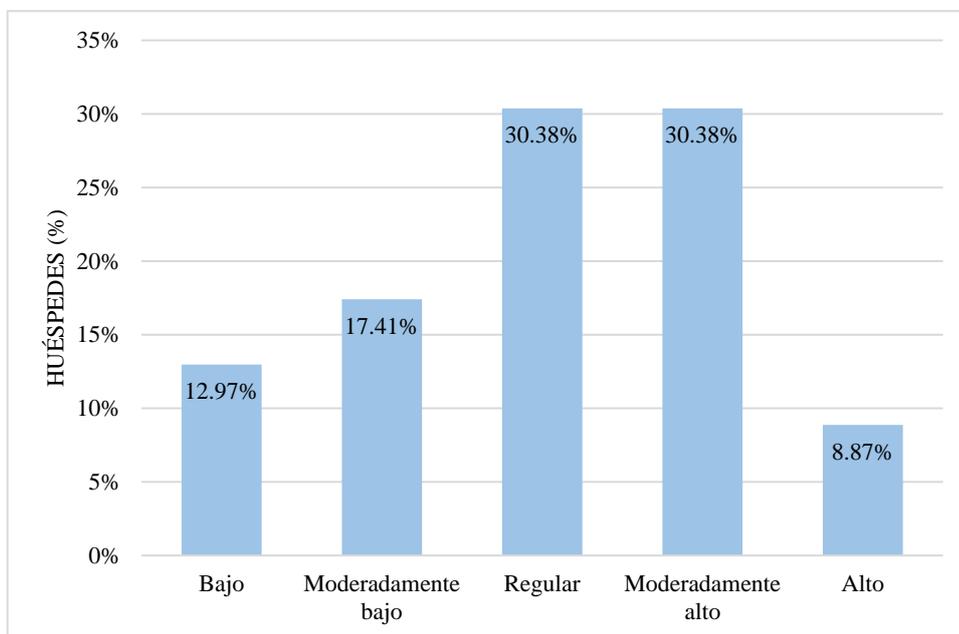


Figura 58. Nivel de la confianza percibida.

Tomado de la tabla 50.

La tabla 50 y la Figura 58 muestran el nivel de la dimensión “confianza percibida” de la variable satisfacción de los huéspedes percibida por los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna. Como se observa, para el 30.38% de los huéspedes el nivel de la dimensión “confianza percibida” de la satisfacción de los huéspedes percibida es regular, para otro 30.38% es moderadamente alto, para el 17.41% es moderadamente bajo, para el 12.97% es bajo y para el 8.87% es alto.

Tabla 51

Nivel de las expectativas percibida.

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	40.00	13.65	13.65	13.65
	Moderadamente bajo	49.00	16.72	16.72	30.38
	Regular	101.00	34.47	34.47	64.85
	Moderadamente alto	58.00	19.80	19.80	84.64
	Alto	45.00	15.36	15.36	100.00
	Total	293.00	100.00	100.00	

Nota: Elaborada en base a los cuestionarios aplicados a los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna.

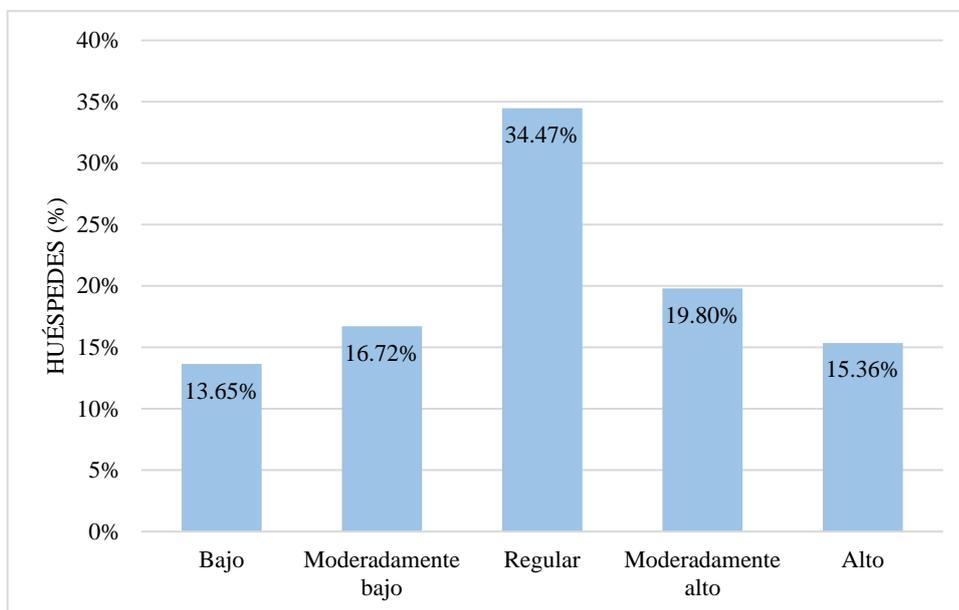


Figura 59. Nivel de las expectativas percibida.

Tomado de la tabla 51.

La tabla 51 y la Figura 59 muestran el nivel de la dimensión “expectativas” de la variable satisfacción de los huéspedes percibida por los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna. Como se observa, para el 34.47% de los huéspedes el nivel de la dimensión “expectativas” de la satisfacción de los huéspedes percibida es regular, para otro 19.80% es moderadamente alto, para el 16.72% es moderadamente bajo, para el 15.36% es alto y para el 13.65% es bajo.

5.2 Análisis inferencial.

Antes de analizar los datos diferencialmente, fue necesario establecer si tienen o no distribución normal, para ello se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, con la corrección de la significación de Lilliefors. Esto permite establecer el tipo de prueba de correlación que se utilizó.

Tabla 52

Prueba de normalidad de datos.

Puntuaciones analizadas	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Puntuación de satisfacción del cliente	.144	293	.000
Puntuación de calidad del servicio	.116	293	.000
Puntuación de calidad personal percibida	.104	293	.000
Puntuación de calidad instalaciones percibida	.116	293	.000
Puntuación de la organización percibida	.088	293	.000

Nota: Elaborada en base a los datos obtenidos por los cuestionarios aplicados a los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna.

Como se aprecia en la tabla 52, la prueba de Kolmogorov-Smirnov establece que en todos los casos se tiene una significancia de $p=,000$; es decir, los datos no tienen distribución normal, lo que obliga a utilizar pruebas no paramétricas para el análisis de datos, la cual, en este caso será la prueba de correlación de Spearman.

5.2.1 Contrastación de la hipótesis general

Se plantea hipótesis general específica nula y alterna de la siguiente manera:

H₀ : La calidad de servicio no influye directamente en la satisfacción de los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna, año 2019.

H_a : La calidad de servicio influye directamente en la satisfacción de los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna, año 2019.

a. Nivel de significancia y estadístico de prueba

El nivel de Significancia (alfa) para poder contrastar la hipótesis será de $\alpha = 5\%$. En vista de que los datos no tienen distribución normal, el estadístico de prueba a utilizar será el coeficiente de correlación de Spearman. La fórmula de esta prueba es la siguiente:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{r(r^2 - 1)}$$

Dónde:

r_s = Coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

N = Número de datos.

D = Diferencia entre los rangos (X menos Y).

Tabla 53

Contrastación de la hipótesis general.

		Puntuación de variable: “Satisfacción del cliente”	
Rho de Spearman	Puntuación de la variable: “Calidad del servicio”	Coeficiente de correlación	,706
		Sig. (bilateral)	.000
		N	293

Nota: Elaborada en base a los datos obtenidos por los cuestionarios aplicados a los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna.

b. Lectura del p-valor y r_s

La tabla 53, muestra el resultado de la prueba de correlación de Spearman. Los resultados muestran un $p=,000$ el que siendo inferior al nivel de significancia $\alpha = 0,05$ (5%), se puede afirmar entonces que sí existe una correlación entre las variables. Asimismo, se halló un coeficiente de correlación de $r_s=,706$ que es positivo y de intensidad media según Hernández *et al* (2014). De esta forma, se acepta la hipótesis general y se afirma que la calidad de servicio influye directamente y con una intensidad media en la satisfacción de los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna, año 2019.

5.2.2 Contrastación de la primera hipótesis específica

Se plantea la primera hipótesis específica nula y alterna de la siguiente manera:

H₀ : La calidad del personal no influye directamente en la satisfacción de los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna, año 2019.

H_a : La calidad del personal influye directamente en la satisfacción de los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna, año 2019.

a. Nivel de significancia y estadístico de prueba

El nivel de Significancia (alfa) para poder contrastar la hipótesis será de $\alpha = 5\%$. En vista de que los datos no tienen distribución normal, el estadístico de prueba a utilizar será el coeficiente de correlación de Spearman. La fórmula de esta prueba es la siguiente:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{r(r^2 - 1)}$$

Dónde:

r_s = Coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

N = Número de datos.

D = Diferencia entre los rangos (X menos Y).

Tabla 54

Contrastación de la primera hipótesis específica.

		Puntuación de variable: "Satisfacción del cliente"	
Rho de Spearman	Puntuación de dimensión: "Calidad personal percibida"	Coeficiente de correlación	,687
		Sig. (bilateral)	.000
		N	293

Nota: Elaborada en base a los datos obtenidos por los cuestionarios aplicados a los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna.

b. Lectura del p-valor y r_s

La tabla 54, muestra el resultado de la prueba de correlación de Spearman. Los resultados muestran un $p = ,000$ el que siendo inferior al nivel de significancia $\alpha = 0,05$ (5%), se puede afirmar entonces que sí existe una correlación entre las variables. Asimismo, se halló un coeficiente de correlación de $r_s = ,687$ que es positivo y de intensidad media según Hernández *et al* (2014). De esta forma, se acepta la primera hipótesis específica y se afirma que la calidad del personal influye directamente y con una intensidad media en la satisfacción de los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna, año 2019.

5.2.3 Contrastación de la segunda hipótesis específica

Se plantea la segunda hipótesis específica nula y alterna de la siguiente manera:

H₀ : La calidad de las instalaciones no influye directamente en la satisfacción de los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna, año 2019.

H_a : La calidad de las instalaciones influye directamente en la satisfacción de los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna, año 2019.

a. Nivel de significancia y estadístico de prueba

El nivel de Significancia (alfa) para poder contrastar la hipótesis será de $\alpha = 5\%$. En vista de que los datos no tienen distribución normal, el estadístico de prueba a utilizar será el coeficiente de correlación de Spearman. La fórmula de esta prueba es la siguiente:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{r(r^2 - 1)}$$

Dónde:

r_s = Coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

N = Número de datos.

D = Diferencia entre los rangos (X menos Y).

Tabla 55

Contrastación de la segunda hipótesis específica.

		Puntuación de variable: “Satisfacción del cliente”	
Rho de Spearman	Puntuación de dimensión: “Calidad de instalaciones percibida”	Coeficiente de correlación	,716
		Sig. (bilateral)	.000
		N	293

Nota: Elaborada en base a los datos obtenidos por los cuestionarios aplicados a los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna.

b. Lectura del p-valor y r_s

La tabla 55, muestra el resultado de la prueba de correlación de Spearman. Los resultados muestran un $p = 0,000$ el que siendo inferior al nivel de significancia $\alpha = 0,05$ (5%), se puede afirmar entonces que sí existe una correlación entre las variables. Asimismo, se halló un coeficiente de correlación de $r_s = 0,716$ que es positivo y de intensidad media según Hernández *et al* (2014). De esta forma, se acepta la segunda hipótesis específica y se afirma que la calidad de las instalaciones influye directamente y con una intensidad media en la satisfacción de los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna, año 2019.

5.2.4 Contrastación de la tercera hipótesis específica

Se plantea la tercera hipótesis específica nula y alterna de la siguiente manera:

H₀ : La calidad de la organización no influye directamente en la satisfacción de los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna, año 2019.

H_a : La calidad de la organización influye directamente en la satisfacción de los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna, año 2019.

a. Nivel de significancia y estadístico de prueba

El nivel de Significancia (alfa) para poder contrastar la hipótesis será de $\alpha = 5\%$. En vista de que los datos no tienen distribución normal, el estadístico de prueba a utilizar será el coeficiente de correlación de Spearman. La fórmula de esta prueba es la siguiente:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{r(r^2 - 1)}$$

Dónde:

r_s = Coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

N = Número de datos.

D = Diferencia entre los rangos (X menos Y).

Tabla 56

Contrastación de la tercera hipótesis específica.

		Puntuación de variable: "Satisfacción del cliente"	
Rho de Spearman	Puntuación de dimensión: "Calidad de organización percibida"	Coeficiente de correlación	,643
		Sig. (bilateral)	.000
		N	293

Nota: Elaborada en base a los datos obtenidos por los cuestionarios aplicados a los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna.

b. Lectura del p-valor y r_s

La tabla 56, muestra el resultado de la prueba de correlación de Spearman. Los resultados muestran un $p = ,000$ el que siendo inferior al nivel de significancia $\alpha = 0,05$ (5%), se puede afirmar entonces que sí existe una correlación entre las variables. Asimismo, se halló un coeficiente de correlación de $r_s = ,643$ que es positivo y de intensidad media según Hernández *et al* (2014). De esta forma, se acepta la tercera hipótesis específica y se afirma que la calidad de la organización influye directamente y con una intensidad media en la satisfacción de los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna, año 2019.

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos y el análisis de los datos, permiten que se realice una discusión de los resultados de la investigación. Respecto a los objetivos de la investigación, el objetivo general de la investigación este buscó establecer la influencia de la calidad de servicios en la satisfacción de los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna, año 2019. Para alcanzar el objetivo general también se utilizó la prueba de correlación de Spearman debido a que los puntajes que se obtuvieron, a través de los cuestionarios aplicados en ambas variables, tienen distribución normal. Así, se pudo probar que sí existe una correlación entre las variables y que esta es directa y de intensidad media ($p=,000$; $r_s=,706$). Es decir, la prueba de hipótesis permite afirmar, con un nivel de confiabilidad del 95% con un 5% de significancia, que la calidad de servicio influye directa y con una intensidad media en la satisfacción de los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna, año 2019.

El primer objetivo específico fue determinar la influencia de la calidad del personal en la satisfacción de los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna, año 2019. Para alcanzar el objetivo se utilizó la prueba de correlación de Spearman debido a que los puntajes que se obtuvieron, a través de los cuestionarios aplicados en ambas variables, tienen distribución normal. De esta forma se halló que sí existe una correlación entre las variables y que esta es directa y de intensidad media ($p=,000$; $r_s=,687$). Es decir, la prueba de hipótesis permite afirmar con un nivel de confiabilidad del 95% con un 5% de significancia que la calidad del personal influye directa y con una intensidad media en la satisfacción de los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna, año 2019.

El segundo objetivo que planteo la investigación fue establecer la influencia de la calidad de las instalaciones en la satisfacción de los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna, año 2019. Para alcanzar este objetivo se utilizó la prueba de correlación de Spearman debido a que los puntajes que se obtuvieron, a través de los cuestionarios aplicados en ambas variables, tienen distribución normal. De esta forma, también se pudo hallar que sí existe una correlación entre las variables y que esta también es directa y de intensidad media ($p=,000$; $r_s=,687$). Es decir, la prueba de hipótesis permite afirmar, con un nivel de confiabilidad del 95% con un 5% de significancia, que la calidad de las instalaciones influye directa y con una intensidad media en la satisfacción de los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna, año 2019.

Sobre el tercer objetivo de la investigación se buscó determinar la influencia de la calidad de la organización en la satisfacción de los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna, año 2019. Para alcanzar el tercer objetivo también se utilizó la prueba de correlación de Spearman debido a que los puntajes que se obtuvieron, a través de los cuestionarios aplicados en ambas variables, tienen distribución normal. De esta forma, se pudo probar que sí existe una correlación entre las variables y que esta es directa y de intensidad media ($p=,000$; $r_s=,643$). Es decir, la prueba de hipótesis permite afirmar, con un nivel de confiabilidad del 95% con un 5% de significancia, que la calidad de la organización influye directa y con una intensidad media en la satisfacción de los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna, año 2019.

De esa forma, sobre la variable calidad de servicio, se halló que el nivel de la calidad de servicio percibida por los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna, para el 36.52%, es moderadamente alto, para el 25.60% es regular, para el 23.21% es moderadamente bajo, para el 10.24% es bajo y para el 4,44% es alto. Los niveles de calidad de servicio se obtuvieron a través tres dimensiones propuesta por la Escala de Hotelqual elaborada por Falces, Sierra, Becerra y Briñol (1999). El instrumento consta de tres dimensiones: Calidad personal percibida, calidad de instalaciones percibidas y calidad de la organización percibida.

Así, sobre la dimensión “calidad personal” de la variable calidad de servicio percibida por los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna, se estableció que para el 30.03%

de los huéspedes la calidad del servicio es percibida moderadamente alta, para el 22.87% es moderadamente bajo, para el 22.18% es regular, para el 13.65% es bajo y para el 11,26% es alto. Sobre la dimensión “calidad de las instalaciones”, para el 32.76% de los huéspedes es regular, para el 32.42% es moderadamente alta, para el 17.41% es moderadamente baja, para el 9.90% es baja y para el 7.51% es alta. Finalmente, la dimensión “calidad de la organización”, para el 34.47% de los huéspedes la calidad del servicio percibido es regular, para el 24.91% es moderadamente alto, para el 16.04% es bajo, para el 13.99% es moderadamente bajo y para el 10.58% es alto.

El análisis de los datos también permitió establecer el nivel de la variable satisfacción de los huéspedes percibida por los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna. Según los datos, para el 35.15% de los huéspedes, es percibida moderadamente alta, para el 23.55% es regular, para el 20.14% es moderadamente bajo, para el 16.04% es bajo y para el 5.12% es alto. El análisis de esta variable se hizo utilizando la Escala de Satisfacción de los huéspedes (ESC) de Acosta y Chirkova (2011), que la divide en cinco dimensiones: Calidad funcional, calidad técnica, valor percibido, confianza y expectativas.

La investigación encontró que la dimensión “calidad funcional” de la variable satisfacción de los huéspedes percibida por los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna, para el 30.72% de los huéspedes, en un nivel moderadamente alto, para otro 30.72% regular, para el 18.77% moderadamente bajo, para el 13.31% bajo y para el 6.48% alto. Sobre la dimensión “calidad técnica” para el 35.15% de los huéspedes es percibida en un nivel regular, para el 21.50% moderadamente alto, para el 14.68% bajo, para el 14.33% moderadamente bajo y para el 14.33% alto. La dimensión “valor percibido”, para el 29.35% de los huéspedes, es percibida en un nivel regular, para el 29.01% moderadamente alto, para el 19.45% moderadamente bajo, para el 12.97% bajo y para el 9.22% es alto. Sobre la dimensión “confianza percibida”, para el 30.38% de los huéspedes la percibida en un nivel regular, para otro 30.38% es moderadamente alto, para el 17.41% es moderadamente bajo, para el 12.97% es bajo y para el 8.87% es alto. Finalmente, en la dimensión “expectativas, para el 34.47% de los huéspedes fue percibida como regular, para otro 19.80% como moderadamente alta, para el 16.72% moderadamente bajo, para el 15.36% alta y para el 13.65% como baja.

Los resultados también permiten discutir con los antecedentes de la investigación, al respecto, a nivel internacional, se respalda la investigación de Fuentes, Hernández y Morini (2016) que en su investigación titulada: “*Q*” de calidad y satisfacción del turista en el sector hotelero español; concluyó que el esfuerzo que hace la industria hotelera española para lograr el estándar de calidad turística (Q de calidad turística) se percibe por los clientes, y se manifiesta en una mejor puntuación que éstos otorgan una vez disfrutada la experiencia del servicio.

También se respalda a Saleem y Sarfraz (2014) en su investigación titulada: *El impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente, la lealtad del cliente e imagen de marca: evidencia de la industria hotelera de Pakistán*; que concluyó que hay relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y satisfacción de los huéspedes con $0.250 *$ y $t=5.037$, $p<0.01$, $R^2=,070$, asimismo, se concluyó que si los hoteles mejoraban la calidad del servicio la gráfica de satisfacción de los huéspedes también aumentaría.

De la misma manera se respalda a Chávez y Castro (2014) en su investigación titulada: *Análisis de la influencia de la calidad del servicio, en la satisfacción de los clientes, en los hoteles de 3 estrellas en la ciudad de Guayaquil para diseñar un programa de mejoras en la calidad de servicio al cliente*, que concluye que existe una influencia entre las variables, asimismo, se encontró que algunos servicios demuestran que para llegar a la excelencia en calidad se requiere de capacitación del personal en temas específicos como la enseñanza de inglés, conocer más información turística.

Así también se respalda a González (2014) en su investigación titulada: *La Calidad y la Satisfacción de los huéspedes en la hotelería low cost, realizado a través de una investigación cualitativa de análisis documental*, que concluye que si el cliente se va satisfecho de un hotel va a expresar sus experiencias en las webs y pueden condicionar a otros clientes a usar los servicios.

A nivel nacional se respalda a Granados (2017) en su investigación titulada: *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*, que concluyó que la calidad de servicios de los establecimientos de hospedaje influye en la satisfacción de los turistas.

Amao y Porras (2012) en su investigación titulada: *Calidad de servicio en la satisfacción de huéspedes en hoteles de tres estrellas: Ayacucho 2012*, desarrollada a través de una investigación aplicada de nivel descriptivo y correlacional en el que participaron 187 huéspedes. Concluyó, a través de la prueba de Chi Cuadrado que las dimensiones de la calidad de servicio sí influyen directamente en la satisfacción de los huéspedes de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Ayacucho.

Por otro lado, no se respalda a Vergara, Quesada y Blanco (2011) en su investigación titulada: *Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales*, pues concluyó que existe un alto índice de correlación entre las variables en estudio, sin embargo, en la presente investigación se halló que esta correlación es media.

No se respalda a Ballón (2016) en su investigación titulada: *Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción de los huéspedes en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay*, probó que la dimensión de “empatía” de la calidad de servicio fue la que mayor influencia tuvo en la satisfacción al cliente en los turistas investigados, después le siguió la “capacidad de respuesta” y finalmente “elementos tangibles”.

Tampoco se respalda a Cahuayra y Ñahuincopa (2016) en su investigación titulada: *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los huéspedes del hotel La Hacienda en la Provincia de Angares, 2015*, pues encontró un coeficiente de correlación es de 0.804 entre ambas variables lo cual indica que la correlación es positiva alta, sin embargo, los datos levantados en esta investigación indica que la correlación es media.

Finalmente, no se respalda Carcausto (2016) en su investigación titulada: *Relación entre calidad de servicio y satisfacción de los huéspedes en el Hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016*; que concluyó que existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de cliente, se halló un coeficiente de correlación entre ambas variables de $R=0.772$.

CONCLUSIONES

Primera

La calidad de servicios influye directamente y con intensidad media en la satisfacción de los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna, año 2019. La investigación halló un p-valor= 0,000 y un coeficiente $r_s=,706$ con la prueba de correlación de Spearman, por consiguiente, se acepta la hipótesis alterna.

Segunda

La calidad del personal influye directamente y con intensidad media en la satisfacción de los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna, año 2019. La investigación halló un p-valor= 0,000 y un coeficiente $r_s=,687$ con la prueba de correlación de Spearman, por consiguiente, se acepta la hipótesis alterna.

Tercera

La calidad de las instalaciones influye directamente y con intensidad media en la satisfacción de los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna, año 2019. La investigación halló un p-valor= 0,000 y un coeficiente $r_s=,716$ con la prueba de correlación de Spearman, por consiguiente, se acepta la hipótesis alterna.

Cuarta

La calidad de la organización influye directamente y con intensidad media en la satisfacción de los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna, año 2019. La investigación halló un p-valor= 0,000 y un coeficiente $r_s=,643$ con la prueba de correlación de Spearman, por consiguiente, se acepta la hipótesis alterna.

RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda al Dorado Hotel de Tacna que mejore la calidad de servicio a sus clientes para que se incremente el nivel de satisfacción que tiene actualmente. La investigación mostró que para el 25.60% la calidad de servicio es regular, lo que sumado al 23.21% que la perciben moderadamente bajo y el 10.24% que la percibe en un nivel bajo se tiene un alto índice de percepción negativa hacia la calidad de servicio, por lo que, debe tener una base de datos con las características de cada cliente para que pueda conocer sus necesidades, capacitar al personal respecto al trato al huésped, información turística de la ciudad y lugares de interés para los turistas que puedan preguntar, también, se deben mejorar los procesos de atención de tal forma que se cumplan los horarios y se supervise si los empleados cumplen las funciones para las que fueron contratados.

Segunda

Se recomienda al Dorado Hotel de Tacna que mejore la calidad del personal para que se incremente el nivel de satisfacción de sus clientes. Se halló que para el 22.87% de los clientes esta percepción es moderadamente baja, para el 22.18% es regular, para el 13.65% es bajo, por lo que el Hotel debe realizar cursos de capacitación sobre la atención que debe tener el personal hacia los huéspedes, sobre todo si son nuevos. Para ello, se debe supervisar si el personal está limpio y aseado en todo momento, si sus modales son los adecuados, se los debe capacitar sobre servicio hotelero y sobre la información de interés de la ciudad, de esta forma, los trabajadores tendrán un estándar de atención que permita mejorar la calidad de atención y por consiguiente las recomendaciones del hotel.

Tercera

Se recomienda al Dorado Hotel de Tacna que mejore la calidad de las instalaciones para que se incremente el nivel de satisfacción de sus clientes. La investigación halló que para el 32.76% de los huéspedes es regular, para el 17.41% es moderadamente baja, para el 9.90% es baja. Esto debido a que, si bien se tiene un buen mobiliario, la bulla durante la noche proveniente del exterior genera molestias a los huéspedes, por lo que se deben

acondicionar los ambientes que dan a la calle para aislarlos del ruido y mejorar la estadía del huésped. Asimismo, se debe hacer mantenimiento a las instalaciones por lo menos una vez al mes, se debe cambiar el mobiliario antiguo o que presenten problemas de funcionalidad y se debe organizar el servicio de limpieza para que se realicen dos rotaciones diarias de limpieza a las instalaciones.

Cuarta

Se recomienda al Dorado Hotel de Tacna que mejore la calidad de la organización para que se incremente el nivel de satisfacción de sus clientes. La investigación halló que para el 34.47% de los huéspedes la calidad del servicio percibido es regular, para el 24.91%, para el 16.04% es bajo y para el 13.99% es moderadamente bajo. Por ello, el hotel debe actualizar el manual de organización y funciones, se deben establecer conductos de comunicación más eficientes con los huéspedes, los mismos que sean más efectivos y permitan solucionar los problemas que se presentan durante la estadía de los huéspedes. Así mismo, se recomienda que cada empleado sea capacitado en el reglamento interno de la empresa y se lo comine a ponerlo en práctica diariamente, por otro lado, se debe capacitar a los empleados acerca de cada servicio que brinda el hotel, de tal forma que puedan informar adecuadamente a los huéspedes ante alguna necesidad que presenten y se deben reorganizar los servicios para que estos respondan con rapidez, específicamente el servicio de restaurante, el cual, llega a deshora muchas veces.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Amao, I., & Porras, T. (2012). *Calidad de servicio en la satisfacción de huéspedes en hoteles de tres estrellas: Ayacucho 2012*. Tesis de grado, Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Ayacucho.
- Ardey, O. (1995). *Satisfacción del cliente*. California: Editorial Mundo Planeta.
- Ballón, S. (2016). *Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay*. Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración y Finanzas, Universidad ESAN, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Lima.
- Bastón, L. (11 de 09 de 2015). *Entiéndase*. Obtenido de <http://entiendase.com/caracteristicas-de-un-servicio-de-calidad/>
- Bitner, M., & Zeithaml, V. (2002). *Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. New York: McGraw Hill.
- Bolea, G. (2007). *Guía para la medición directa de la Satisfacción de los Clientes*. Barcelona: Editorial Egondi Artes Gráficas.
- Caballero, A. (2014). *Metodología integral innovadora para planes y tesis*. Ciudad de México: Cengage Learning Editores.
- Cahuayra, R., & Ñahuincopa, P. (2016). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda en la Provincia de Angares, 2015*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración, Universidad Nacional del Centro del Perú, Facultad de Ciencias de la Administración, Huancayo.
- Carcausto, Z. (2016). *Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel en el Hotel*. Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, Universidad Peruana Unión, Facultad de Ciencias Empresariales, Juliaca.
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.
- Chávez, K., & Castro, E. (2014). *Análisis de la influencia de la calidad del servicio, en la satisfacción de los clientes, en los Hoteles de 3 Estrellas en la ciudad de Guayaquil para diseñar un programa de mejoras en la calidad de servicio al cliente*. Tesis para optar el

Título de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.

- Cobra, M. (2000). *Marketing de Servicios. Estrategias para Turismo, Finanzas, Salud y Comunicación*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.
- Cordero, J. (2003). *Planeación estratégica de marketing XXI para destinos turísticos y empresas*. México: Departamento de Editorial Universitaria.
- Cottle, D. (1991). *El Servicio Centrado en el Cliente*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Estados Unidos: Ediciones Díaz de Santos.
- Denove, C. (1990). *Satisfacción del cliente*. Madrid: Portfolio.
- Denton, K. (1991). *Calidad en el Servicio a los Clientes*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 64-80.
- Falces, C., Sierra, B., Becerra, A., & Briñol, P. (1999). Hotelqual : Una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento. *Revista de Estudios Turísticos* (Núm. 139), 95-111.
- Fuentes, L., Hernández, E., & Morini, S. (enero-junio de 2016). Q de Calidad y satisfacción del turista en el sector hotelero español. *Revista Cuadernos de Turismo* (Núm. 37), 203-226.
- González, R. (2014). *La Calidad y la Satisfacción del Cliente en el hotelería low cost*. Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, Segovia.
- Granados, L. (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 Garcilaso de la Vega, Facultad de Ciencias Administrativas y Ciencias Económicas, Lima.
- Grönroos, C. (1994). *La Gestión de los Momentos de la Verdad y la Competencia en los Servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios*. Madrid: Díaz De Santos.

- Gutiérrez, C. (2005). *Administración y calidad / Administration*. México.
- Harrington, J. (1990). *El coste de la mala calidad*. Nueva York: Díaz de Santos.
- Hayes, B. (2009). *Medición de la Satisfacción del Cliente*. Barcelona: Editorial Universidad Iberoamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta. ed.). México DF: Editorial McGraw Hill.
- Herzberg, F. (2011). *The Motivation to Work*. New York: Editorial Transaction Publishers.
- Hill, N. (1996). *Satisfacción del Cliente*. Virginia: Editorial Open Library.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios*. México: Editorial Thomson.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing de calidad*. Illinois: Pearson Educación.
- Kotler, P. (Julio de 2005). *Satisfacción del cliente*. Madrid: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Editorial Pearson Education.
- Lane, K. (2000). *Marketing de los Servicios*. Barcelona: Editorial Tercera Edición ESIC.
Obtenido de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/240/597>
- Lehman, P. (2007). *Administración del Producto*. Berlín: Editorial Cuarta Edición.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., & Huete, L. (2004). *Administración de servicios. Estrategias de marketing de operaciones y recursos humanos*. México: Pearson Educación.
- Manso, J. (2002). El Legado de Frederick Irving Herzberg. *Revista Universidad EAFIT*, 79-86.
- Mccann, R., & Vitale, J. (1991). *El Placer de Servir con Calidad*. México: Editorial Pax.
- Medina, E. (2000). *Evaluación de la calidad asistencial del servicio de ayuda a domicilio*. España: FG Graf.

- Mejías, A., & Manrique, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: Una aproximación mediante el análisis de factores. *Revista de Ingeniería Industrial*, 43-47.
- Méndez, C. (2006). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. México: Editorial Limusa.
- Moreno, J. (11 de 06 de 2012). *Calidad Emprendedora*. Obtenido de La Calidad del Siglo XXI: <https://calidademprendedora.wordpress.com/2012/06/11/opinion-la-calidad-del-siglo-xxi/>
- Pamies, D. S. (2004). *Calidad de Servicio a la Fidelización del Cliente*. Madrid: Essic.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 41-50.
- Pino, R. (2016). *Metodología de la investigación*. Lima: Editorial San Marcos.
- Pizzo, M. (2012). *Cómo servir con excelencia: Un sistema al alcance de su equipo de trabajo*. Madrid: Editorial Académica Española.
- Presencia, J. (2004). *Calidad total y logística*. Lima: Marge Books.
- Reyes, S., Mayo, J., & Loredó, N. (2009). La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: una mirada desde el entorno empresarial cubano. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Rubio, P. (2006). *Introducción a la gestión empresarial: Fundamentos teóricos y aplicaciones prácticas*. Madrid: Instituto Europeo de Gestión Empresarial.
- Saleem, H., & Sarfraz, N. (2014). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research*, Vol. 19(Núm. 5), 706-711.
- Senlle, A., Martínez, E., & Martínez, N. (2002). *ISO 9000-2000: Calidad en los Servicios*. Barcelona: Editorial Ediciones Gestión 2000.
- Summers, D. (2006). *Administración de la calidad*. Massachusetts: Pearson Educación.
- Tam, J., Vera, G., & Oliveros, R. (2008). Tipos, métodos y estrategias de investigación científica. *Revista Pensamiento y Acción*, 145-154.

Triola, M. (2013). *Estadística*. Estado de México: Pearson Educación.

Vergara, J., Quesada, V., & Blanco, I. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Revista chilena de ingeniería*, Vol. 19(Núm. 3), 420-428.

Zeithaml, V., Parasuraman, P., & Berry, L. (1992). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. España: Editorial Díaz de Santos.

ANEXOS

1. Matriz de consistencia.

TITULO: INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIOS EN LA SATISFACCIÓN DE LOS HUÉSPEDES DEL DORADO HOTEL DE TACNA, AÑO 2019

<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Cómo influye la calidad de servicios en la satisfacción de los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna, año 2019?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>a. ¿Cómo influye la calidad del personal en la satisfacción de los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna, año 2019?</p> <p>b. ¿Cómo influyen la calidad de las instalaciones en la satisfacción de los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna, año 2019?</p> <p>c. ¿Cómo influyen la calidad de la organización en la satisfacción de los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna, año 2019?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Establecer la influencia de la calidad de servicios en la satisfacción de los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna, año 2019.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>a. Determinar la influencia de la calidad del personal en la satisfacción de los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna, año 2019.</p> <p>b. Determinar la influencia de la calidad de las instalaciones en la satisfacción de los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna, año 2019.</p> <p>c. Determinar la influencia la calidad de la organización en la satisfacción de los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna, año 2019.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <p>La calidad de servicios influye directamente en la satisfacción de los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna, año 2019.</p> <p>HIPOTESIS ESPECIFICAS:</p> <p>a. La calidad del personal influye significativamente en la satisfacción de los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna, año 2019.</p> <p>b. La calidad de las instalaciones influye significativamente en la satisfacción de los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna, año 2019.</p> <p>c. La calidad de la organización influye significativamente en la satisfacción de los huéspedes del Dorado Hotel de Tacna, año 2019.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE Calidad de servicio</p> <table border="1" data-bbox="1368 379 2007 560"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores:</th> <th>Valores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Calidad personal</td> <td>Nivel de calidad personal</td> <td>Bajo</td> </tr> <tr> <td>Calidad de las instalaciones</td> <td>Nivel de calidad de las instalaciones</td> <td>Moderadamente bajo</td> </tr> <tr> <td>Calidad de la organización</td> <td>Nivel de calidad de la organización</td> <td>Regular</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>Moderadamente alto</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>Alto</td> </tr> </tbody> </table> <p>VARIABLE DEPENDIENTE Satisfacción de los huéspedes</p> <p>Indicadores:</p> <table border="1" data-bbox="1368 708 2007 888"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores:</th> <th>Valores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Calidad funcional</td> <td>Nivel calidad funcional</td> <td>Bajo</td> </tr> <tr> <td>Calidad técnica</td> <td>Nivel de calidad técnica</td> <td>Moderadamente bajo</td> </tr> <tr> <td>Valor percibido</td> <td>Nivel de valor percibido</td> <td>Regular</td> </tr> <tr> <td>Confianza</td> <td>Nivel de confianza</td> <td>Moderadamente alto</td> </tr> <tr> <td>Expectativas</td> <td>Nivel de expectativas</td> <td>Alto</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores:	Valores	Calidad personal	Nivel de calidad personal	Bajo	Calidad de las instalaciones	Nivel de calidad de las instalaciones	Moderadamente bajo	Calidad de la organización	Nivel de calidad de la organización	Regular			Moderadamente alto			Alto	Dimensiones	Indicadores:	Valores	Calidad funcional	Nivel calidad funcional	Bajo	Calidad técnica	Nivel de calidad técnica	Moderadamente bajo	Valor percibido	Nivel de valor percibido	Regular	Confianza	Nivel de confianza	Moderadamente alto	Expectativas	Nivel de expectativas	Alto
Dimensiones	Indicadores:	Valores																																					
Calidad personal	Nivel de calidad personal	Bajo																																					
Calidad de las instalaciones	Nivel de calidad de las instalaciones	Moderadamente bajo																																					
Calidad de la organización	Nivel de calidad de la organización	Regular																																					
		Moderadamente alto																																					
		Alto																																					
Dimensiones	Indicadores:	Valores																																					
Calidad funcional	Nivel calidad funcional	Bajo																																					
Calidad técnica	Nivel de calidad técnica	Moderadamente bajo																																					
Valor percibido	Nivel de valor percibido	Regular																																					
Confianza	Nivel de confianza	Moderadamente alto																																					
Expectativas	Nivel de expectativas	Alto																																					
<p align="center">TIPO Y DISEÑO</p>	<p align="center">POBLACIÓN Y MUESTRA</p>	<p align="center">TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</p>																																					
<p>TIPO DE INVESTIGACION La investigación corresponde al enfoque cuantitativo y es de tipo no experimental. El nivel de la investigación se halla en el explicativo. El tipo es básico.</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACION: La investigación es prospectiva de transversal de tipo correlacional-causal.</p>	<p>POBLACIÓN 1050 huéspedes que en promedio se alojan durante el transcurso de un mes</p> <p>MUESTRA 281 huéspedes.</p> <p>TIPO DE MUESTREO Muestreo por conveniencia.</p>	<p>TÉCNICAS: Para ambas variables se utilizará la encuesta</p> <p>INSTRUMENTO Respecto a la variable “Calidad de servicio”, se utilizará la Escala de Hotelqual elaborada por Falces, Sierra, Becerra y Briñol (1999) que consta de 20 preguntas. Para medir la variable “Satisfacción del cliente” se utilizará la Escala de Satisfacción de los huéspedes (ESC) de Acosta y Chirkova (2011) que consta de 21 preguntas.</p> <p>TRATAMIENTO ESTADÍSTICO: Procesador Programa SPSS 2300 y se escogerá la prueba de hipótesis en función a la naturaleza de los datos.</p>																																					

2. Instrumentos de recolección de datos.

ENCUESTA CALIDAD DEL SERVICIO

Objetivo: Conocer el nivel de calidad del servicio que usted siente que le proporciona E Dorado Hotel de Tacna.

Instrucciones: La lista que aparece a continuación incluye características que pueden tener o no El Dorado Hotel de Tacna. Nos gustaría conocer cuál es su percepción de acuerdo al servicio entregado y con respecto a esto evaluar de la escala del 1 al 5 según corresponda a sus creencias (1 Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Indiferente, 4 De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo). Por favor marcar solo un cuadro por pregunta con una X.

Preguntas:

Puntuación:

CALIDAD PERSONAL PERCIBIDA	1	2	3	4	5
1. El personal está dispuesto a ayudar a los clientes.					
2. Los empleados se preocupan por resolver los problemas del cliente					
3. El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente					
4. El personal es competente y profesional.					
5. Siempre hay personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesita.					
6. El personal es de confianza, se puede confiar en ellos					
7. El personal tiene un aspecto limpio y aseado					
CALIDAD DE INSTALACIONES PERCIBIDA	1	2	3	4	5
8. Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables.					
9. Las dependencias y equipamientos del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos, etc.) están bien conservadas.					
10. Las instalaciones son confortables y acogedoras (uno se siente a gusto en ellas).					
11. Las instalaciones son seguras (cumplen las normas de seguridad).					
12. Las instalaciones están limpias.					
CALIDAD DE LA ORGANIZACIÓN PERCIBIDA	1	2	3	4	5
13. Se consigue fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente.					
14. Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente.					
15. Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir.					
16. Los diferentes servicios funcionan con rapidez.					
17. Los datos y la información sobre la estancia del cliente son correctos.					
18. Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente.					
19. El cliente es lo más importante (lo primero son los intereses del cliente).					
20. Se presta el servicio según las condiciones contratadas.					

RANGOS CUESTIONARIO: “ESCALA DE CALIDAD DEL SERVICIO HOTELQUAL”

Dimensiones	Nro. de ítems	Categorías	Mínimo	Máximo
Personal	7	Bajo	7	12
		Moderadamente Bajo	13	18
		Regular	19	23
		Moderadamente Alto	24	29
		Alto	30	35
Instalaciones	5	Bajo	5	8
		Moderadamente Bajo	9	12
		Regular	13	17
		Moderadamente Alto	18	21
		Alto	22	25
Organización	8	Bajo	8	14
		Moderadamente Bajo	15	20
		Regular	21	27
		Moderadamente Alto	28	33
		Alto	34	40
Escala Total	20	Bajo	20	35
		Moderadamente Bajo	36	51
		Regular	52	68
		Moderadamente Alto	69	84
		Alto	85	100

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE LOS HUÉSPEDES (ESC)

Objetivo: Conocer el nivel de la satisfacción de los huéspedes que usted siente que le proporciona el Dorado Hotel de Tacna.

Instrucciones: La lista que aparece a continuación incluye características que pueden tener o no la EL Dorado Hotel de Tacna. Nos gustaría conocer cuál es su percepción de acuerdo al servicio entregado y con respecto a esto evaluar de la escala del 1 al 5 según corresponda a sus creencias (1 Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Indiferente, 4 De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo). Por favor marcar solo un cuadro por pregunta con una X.

Preguntas:

Puntuación:

CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA	1	2	3	4	5
1. Los trabajadores del Dorado Hotel de Tacna han solucionado satisfactoriamente mis quejas.					
2. En el Dorado Hotel de Tacna los trabajadores le dan el servicio que usted espera.					
3. Los trabajadores del Dorado Hotel de Tacna conocen los intereses y necesidades de sus usuarios.					
4. Se siente seguro al alojarse en las instalaciones del Dorado Hotel de Tacna.					
5. El Dorado Hotel de Tacna presta un servicio satisfactorio en comparación con otros hoteles.					
CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA	1	2	3	4	5
6. Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido por el Dorado Hotel de Tacna.					
7. La calidad de los servicios automáticos es buena.					
8. Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por el Dorado Hotel de Tacna.					
VALOR PERCIBIDO	1	2	3	4	5
9. Usted tiene confianza en Dorado Hotel de Tacna.					
10. Las tasas y tarifas del Dorado Hotel de Tacna en comparación con otros hoteles son atractivos.					
11. La calidad de los servicios prestados en el Dorado Hotel de Tacna son buenos, dadas sus tarifas.					
12. No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por el Dorado Hotel de Tacna.					
13. Si otro hotel me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar al Dorado Hotel de Tacna.					
CONFIANZA	1	2	3	4	5
14. Al acudir al Dorado Hotel de Tacna sé que no tendré problemas o inconvenientes con los servicios recibidos					
15. Recomendaría el Dorado Hotel de Tacna a otras personas					
16. El Dorado Hotel de Tacna es innovador y con visión de futuro					
17. Los servicios prestados por el Dorado Hotel de Tacna están cerca de los ideales para una entidad de este tipo					
18. El Dorado Hotel de Tacna se preocupa por las necesidades de sus clientes					
EXPECTATIVAS	1	2	3	4	5
19. El servicio que se ofrece el Dorado Hotel de Tacna se adapta a mis necesidades como usuario.					
20. El personal del Dorado Hotel de Tacna es claro en las explicaciones o informaciones dadas					
21. El personal del Dorado Hotel de Tacna posee los conocimientos acerca de los servicios prestados					

RANGOS CUESTIONARIO: “ESCALA DE SATISFACCIÓN DE LOS HUÉSPEDES (ESC)”

Dimensiones	Nro. Ítems	Categorías	Mínimo	Máximo
Calidad funcional	5	Bajo	5	8
		Moderadamente bajo	9	12
		Regular	13	17
		Moderadamente alto	18	21
		Alto	22	25
Calidad técnica	3	Bajo	3	5
		Moderadamente bajo	6	7
		Regular	8	10
		Moderadamente alto	11	12
		Alto	13	15
Valor percibido	5	Bajo	5	8
		Moderadamente bajo	9	12
		Regular	13	17
		Moderadamente alto	18	21
		Alto	22	25
Confianza	5	Bajo	5	8
		Moderadamente bajo	9	12
		Regular	13	17
		Moderadamente alto	18	21
		Alto	22	25
Expectativas	3	Bajo	3	5
		Moderadamente bajo	6	7
		Regular	8	10
		Moderadamente alto	11	12
		Alto	13	15
Escala total	21	Bajo	21	37
		Moderadamente bajo	38	54
		Regular	55	71
		Moderadamente alto	72	88
		Alto	89	105

3. Validación de expertos



VICERRECTORADO ACADEMICO
ESCUELA DE POSGRADO

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

II. DATOS GENERALES

- 2.1 Apellidos y nombres del experto: GÁLVEZ NORWIND NORIO CESAR
 2.2 Grado académico: DOCTOR
 2.3 Cargo e institución donde labora: ANARKI - DIRECTOR
 2.4 Título de la Investigación: INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIOS EN LA SATISFACCIÓN DE LOS HUÉSPEDES DEL DORADO HOTEL DE TACNA, AÑO 2018.
 2.5 Autor del instrumento: ACOSTA Y CHIRKOVA (2011).
 2.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
 2.7 Nombre del instrumento: ESCALA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (ESC)

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
13. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
14. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
19. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
20. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL						10
TOTAL						

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 100

VALORACION CUALITATIVA: APLICABLE

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE

Lugar y fecha: 16/10/18 TACNA

MOS

Dr. Mario César Gálvez Marquina
Lic. en Comunicación Social
Firma y Posfirma del experto

DNI:

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO
II. DATOS GENERALES

- 2.1 Apellidos y nombres del experto: Arany Becerra, Luis Mañá
- 2.2 Grado académico: Doctor
- 2.3 Cargo e institución donde labora: Directo UAP
- 2.4 Título de la Investigación: INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIOS EN LA SATISFACCIÓN DE LOS HUÉSPEDES DEL DORADO HOTEL DE TACNA, AÑO 2018.
- 2.5 Autor del instrumento: ACOSTA Y CHIRKOVA (2011).
- 2.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
- 2.7 Nombre del instrumento: ESCALA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (ESC)

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
13. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
14. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				X	
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
19. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
20. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL					1	4
TOTAL					4	45

 VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20) : 9.8

 VALORACION CUALITATIVA : Favorable

 OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

 Lugar y fecha: Tacna 19 de octubre 2018

 Firma y Postfirma del experto
 Docente UAP - Filial Tacna
 DNI: 00425041

VICERRECTORADO ACADEMICO
ESCUELA DE POSGRADO
FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

- I. DATOS GENERALES
- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Jhovanni Fabricio Velarde Molina
- 1.2 Grado académico: Magister
- 1.3 Cargo e institución donde labora: Docente UAP
- 1.4 Título de la Investigación: INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIOS EN LA SATISFACCIÓN DE LOS HUÉSPEDES DEL DORADO HOTEL DE TACNA, AÑO 2018.
- 1.5 Autor del instrumento: FALCES, SIERRA, BECERRA Y BRIÑOL (1999).
- 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
- 1.7 Nombre del instrumento: ESCALA HOTELQUAL

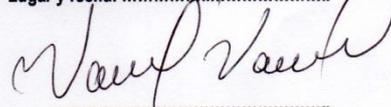
INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				X	
SUB TOTAL						
TOTAL					1	9

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20) : 98

VALORACION CUALITATIVA : Favorable

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

Lugar y fecha: Tacna, 17 de octubre 2018



Firma y Posfirma del experto

DNI: 43322567

4. Tabla de la prueba de validación (V de Aiken)

V de Aiken de la ficha de recojo de datos:

Influencia de la calidad de servicios en la satisfacción de los huéspedes del dorado hotel de Tacna, año 2019

Nro. Ítem	Indicadores	Juez 1	Juez 2	Juez 3	V de Aiken
1	Claridad	5	5	5	1.00
2	Objetividad	5	5	5	1.00
3	Actualidad	5	5	5	1.00
4	Organización	5	5	5	1.00
5	Suficiencia	5	5	5	1.00
6	Intencionalidad	5	5	5	1.00
7	Consistencia	5	4	5	0.92
8	Coherencia	5	5	5	1.00
9	Metodología	5	5	5	1.00
10	Conveniencia	5	5	4	0.92

5. Copia de la data procesada

			CALIDAD DE SERVICIO																	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE																								
			Personal							Instalaciones				Organización						Funcional					Técnica			Valor				Confianza				Expectativas								
ID	Sexo	Edad	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	
1	2	43	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2			
2	1	51	3	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	5	2	2	4	5	4	2	4	3	5	5	4	2	2	2	2	5	3	3	3	4	3	2	4	3	2	3	3	
3	2	53	2	2	2	3	2	3	3	3	5	5	3	3	4	2	4	3	3	4	3	4	3	2	4	5	3	2	4	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	
4	1	26	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	1	2	2	1	2	1	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	
5	1	34	3	4	4	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	4	4	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	
6	1	24	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	
7	1	36	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	
8	1	30	3	2	2	5	2	4	3	2	4	3	3	2	2	4	2	4	2	2	5	2	3	4	2	5	4	4	2	2	4	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	2	
9	1	30	4	2	4	5	4	5	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	4	2	2	3	2	4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	3	2	2	3	2	3	2		
10	1	28	2	2	5	5	5	4	3	2	4	3	4	4	5	3	2	5	5	3	3	3	2	2	2	4	3	2	4	2	2	2	5	2	3	4	2	2	4	2	3	3	4	
11	2	41	2	4	2	3	4	4	2	4	3	3	3	3	4	2	4	4	4	2	4	2	3	2	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4
12	2	33	2	3	4	5	2	4	4	5	5	4	5	3	2	4	2	4	2	4	4	5	4	3	2	3	5	2	3	4	4	3	3	4	2	2	3	3	2	4	2	5	3	
13	1	57	2	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3	2	2	4	2	4	4	3	2	2	3	4	3	2	4	2	3		
14	2	57	3	5	2	2	2	3	5	2	5	5	5	3	2	3	4	2	5	3	4	2	2	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	5	3	2	3	3	3	2	3	3	
15	1	28	4	2	3	4	3	3	4	4	2	3	4	3	4	2	4	2	2	4	2	2	5	3	4	2	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	4	2	3	4	4	4	3	
16	2	43	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	
17	2	50	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	
18	2	51	5	5	3	4	3	2	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	2	4	2	2	2	4	2	2	3	3	3	4	4	5	2	2
19	2	57	1	1	1	1	2	1	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	
20	2	31	5	4	4	3	2	3	4	2	5	4	4	2	2	4	3	3	4	2	4	2	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	5	4	3	2	4	4		
21	1	32	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	4	3	4	2	4	3
22	2	20	3	2	2	2	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	3	2	4	2	3	4	2	4	4	4	2	4	2	4	2	4	2	2	2	4	3	2	2	4	4	
23	1	50	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2
24	2	59	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3

52	1	30	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1				
53	2	21	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			
54	1	38	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1		
55	2	24	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3			
56	2	48	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3				
57	1	35	5	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	3	5	3	4	3	5	4	5	3	4	4	4	3	4	3	5	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4				
58	2	27	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2		
59	2	52	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	5	3	3	5	3	3	5	4	5	3	3	4	5	5	4	5	4	5	4	3			
60	2	22	3	5	5	3	4	3	5	4	4	4	3	4	5	3	5	5	4	5	3	3	4	4	4	3	5	4	5	3	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5			
61	1	47	4	3	3	3	4	4	4	5	5	3	3	4	3	3	5	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4				
62	1	57	3	5	5	3	3	3	4	2	3	2	2	2	3	5	5	5	4	3	4	5	4	2	3	2	2	2	2	4	2	3	3	4	3	3	2	2	4	3	2	2	2	2				
63	1	42	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	5	3	2	2	2	2	2	2	4	3	5	4	4	5	3	3	4	4	5	3	5	3	5	4	4	3	4	4	5	4	5					
64	1	40	1	1	1	2	2	1	1	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2			
65	1	30	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	
66	2	39	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	4	4	2	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2			
67	2	31	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2		
68	1	58	3	3	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	2	2	4	2	2	2	4	3	3	5	3	5	4	4	4	5	4	3	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3			
69	2	29	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2
70	2	45	5	5	4	3	3	3	4	4	3	3	5	3	3	4	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	4	3	3	3	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3				
71	1	51	4	4	4	4	3	2	3	2	2	3	4	4	3	4	2	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	2	4	2	4	3	4	3	4	3	2			
72	2	36	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3		
73	2	24	1	1	2	2	2	1	1	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2		
74	1	46	4	4	2	4	3	2	4	4	3	2	2	2	3	3	4	4	2	4	2	2	4	2	2	4	4	4	4	3	2	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4		
75	2	26	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	3	5	5	4	3	5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	4	4	2	4	2	4	2	4	2	4	3				
76	2	45	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	5	3	3	3	4	3	5	4	3	4	4	3	4	5	4	5	3	5	4	3	4	3	3	5	4	3	4	3	4			
77	1	32	3	3	5	4	5	5	5	4	5	3	3	3	5	3	4	5	5	3	5	3	5	3	5	4	4	3	3	4	4	5	5	3	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3			
78	2	55	1	2	2	1	1	1	1	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3		

79	1	31	2	1	1	2	1	1	2	2	3	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2							
80	1	54	3	2	2	2	2	3	2	3	3	4	2	4	2	3	2	4	3	3	2	3	4	3	3	2	4	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	4	3	3	3	3	4			
81	1	52	2	3	3	2	2	3	2	1	1	2	1	1	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2				
82	1	32	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3				
83	1	60	3	3	3	4	5	3	5	5	4	5	3	4	5	3	3	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	3	3	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	3			
84	2	41	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2			
85	2	44	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3		
86	2	35	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3		
87	1	25	4	5	5	4	3	3	3	5	3	3	4	3	4	5	3	4	4	3	4	3	5	3	5	4	5	4	3	3	3	4	3	4	5	5	4	3	4	4	5	4	3			
88	2	52	4	5	3	3	3	4	4	5	5	5	3	3	2	2	4	3	2	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	3	5	4	5	3	3	4	4	4			
89	1	27	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	5	4	3	3	5	5	5	3	5	3	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4			
90	1	30	4	4	4	4	4	2	2	4	2	3	3	3	2	2	4	4	3	2	2	4	3	2	3	2	3	3	2	3	4	4	4	2	3	2	4	2	4	3	2	3	3			
91	2	26	3	3	3	2	2	2	2	4	3	2	3	4	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	4	2	2	4	3	4	4	2	4	3	2	3	4	4	4	2	3	4	4			
92	1	44	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	3	5	3	4	4	3	5	3	3	3			
93	2	40	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2		
94	2	45	5	3	3	5	5	3	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	5	4	3	3	3	5	5	5	5	4	5	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	4			
95	1	57	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	3	5	3	3	3	4	5	4	3	5	3	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4		
96	2	21	3	3	4	3	4	5	3	5	5	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3	4	5		
97	1	31	5	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	3	5	3	4	4	3	5	5	3	4	4	4	5	3	5	5	3	3	5	3	3	4	3	5	3	3	4	3	5	5			
98	2	49	3	3	4	3	4	3	3	3	5	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	3	3	3	4	3	3	5	5	5	3	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	3			
99	1	60	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2		
100	2	28	3	2	3	4	2	4	3	2	2	3	2	3	3	3	4	4	3	2	4	3	4	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	3
101	2	18	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3		
102	1	56	3	3	4	2	2	3	4	3	4	2	4	4	3	2	4	4	2	4	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	
103	1	38	4	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	4	2	2	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	2	4	4	3	2	2	4	4			
104	2	20	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2		

10	5	2	58	3	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	5	5	3	3	5	3	4	3	4	5	3	4	4	5	3	3	3			
10	6	1	18	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3			
10	7	1	27	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2		
10	8	2	49	4	3	5	3	3	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	3	5	4	4	5	4	5			
10	9	1	58	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	5	5	4	5	3	3	3	5	3	3	3	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5			
11	0	2	33	1	1	1	2	1	2	1	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2			
11	1	2	59	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1		
11	2	1	36	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	3	3	3	2	2	3	2	3	4	4	5	4	4	5	4	3	3	5	4	3	3	3	4	4	5	5	3	4	4	3			
11	3	2	55	3	3	5	3	5	3	4	4	5	5	4	5	4	3	4	2	3	4	3	2	5	3	5	5	3	4	4	5	3	5	5	3	5	3	5	3	4	5	4	3	4			
11	4	1	49	2	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2		
11	5	2	51	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	
11	6	1	60	4	4	3	4	5	4	3	3	5	3	4	3	5	3	5	4	5	4	4	3	3	5	3	5	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	3	5	3	3	5	5	3			
11	7	2	59	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2
11	8	1	43	2	3	2	3	3	3	3	2	1	1	1	1	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2		
11	9	2	57	3	3	3	3	5	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	3	3	5	5	4	5	3	4	5	3	3	5	3	3	3	5	3	4	4	5	3	4	5			
12	0	1	42	3	3	2	4	3	4	2	5	4	5	5	3	3	3	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	5	5	3	4	3	4	3	5	3	3	3	3			
12	1	1	55	5	5	3	3	5	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	2	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	5	3	3	5	4	3	4	4	3	5	3	3	5	5			
12	2	1	43	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	
12	3	1	28	5	5	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	3	4	3	3	4	5	4	3	3	4	3	5			
12	4	1	48	4	3	3	3	5	4	4	3	3	4	5	5	3	5	4	4	3	5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	5	4	4	3	3	4	3	5	3	4	3	
12	5	2	52	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	
12	6	1	39	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1

127	1	37	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3	3	4	5	4	5	3	4	3	3	3	5	5	3	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	5	5	3		
128	1	22	5	5	4	3	3	4	5	3	5	5	4	3	5	4	5	3	5	5	4	3	3	4	3	4	3	5	5	4	5	5	3	3	5	4	5	3	3	5	3	3	3		
129	2	48	4	2	2	3	4	4	3	2	3	2	4	4	4	3	3	2	2	4	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	
130	2	57	5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	5	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	3	4	3	3	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	
131	1	60	5	3	4	3	3	5	4	4	2	3	3	3	4	4	3	5	5	4	5	4	4	2	4	2	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	2	2	2	3	2	3	3
132	1	34	4	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	3	3	4	5	5	3	5	5	5	3	5	5	4	4	5	3	5	5	3	3	3		
133	1	39	5	5	3	5	5	5	3	5	3	4	3	5	5	3	5	4	5	4	4	5	4	2	4	3	4	4	3	2	3	4	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3	2		
134	1	38	5	3	4	5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	5	4	3	3	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	5	4	3	5			
135	2	30	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2		
136	1	56	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2
137	2	50	3	2	2	2	3	2	3	1	1	2	2	1	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3		
138	2	55	3	4	3	5	3	5	3	5	3	4	5	5	3	3	4	3	5	3	4	5	3	4	5	3	4	3	5	3	5	4	3	3	4	5	3	4	4	3	5	4	3		
139	2	49	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	
140	1	56	3	2	3	3	2	4	4	3	2	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	2	3	4	3	2	3	4	2	3	3	2	3	4	2	3	3	2	2	2	4	3		
141	1	30	2	2	3	4	2	2	4	4	2	3	4	3	2	4	2	2	3	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	2	
142	2	60	4	5	4	3	3	3	5	3	4	5	5	3	3	3	2	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	5	3	5	3	5	5	3	3	5		
143	1	23	2	3	2	4	4	2	4	4	2	3	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	
144	1	51	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	4	2	4	3	4	2	2	3	4	3	4	3	4	
145	2	45	5	5	4	4	3	5	5	3	5	4	5	4	2	4	2	2	3	2	3	2	4	3	5	3	5	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	3	5	4	5
146	2	45	4	4	5	4	5	4	5	3	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	3	5	4	5	4	4	3	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	5	3	
147	2	30	3	3	4	4	5	4	5	4	5	3	3	4	5	5	3	5	4	3	4	5	3	2	4	4	2	3	4	2	3	2	4	2	2	2	3	3	4	2	2	2	2		
148	1	34	4	3	3	2	3	3	2	3	2	2	4	4	4	2	3	4	3	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	2	2	2	3	4	3	2	2	4	3	4		

149	2	46	3	5	5	5	5	4	3	4	3	5	3	3	4	3	4	4	5	3	4	4	5	3	3	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	3	3	3	5				
150	1	30	4	5	4	4	3	3	5	5	4	4	4	3	3	3	5	4	5	4	3	3	5	4	3	5	3	5	5	4	3	5	4	3	5	4	3	3	3	3	5	4	5				
151	1	57	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	3	5	3	3	5	5	4	5	3	3	3	3	5	3	4	3	4	4	5	5	3	5	5	3	3	3	4	5	4				
152	1	43	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	3	4	4	3	3	3	3	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	3	5	
153	1	43	2	2	2	3	2	2	3	2	1	1	2	1	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2		
154	1	48	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2			
155	1	42	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	
156	1	23	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	1	1	2	1	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3		
157	2	58	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	2	2	3	2	3	4	4	2	5	4	4	4	5	3	3	5	4	4	3	5	3	5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	3	
158	1	52	3	3	4	5	4	4	4	5	3	4	5	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	5	5	5	4	3	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3		
159	1	48	4	3	5	4	3	5	3	3	4	4	4	3	4	5	5	3	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5		
160	1	52	4	5	4	3	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	4	5	4	3	4	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	3	3			
161	1	46	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	
162	1	59	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	1	1	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	
163	2	23	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	3	4	5	4	3	3	5	3	3	4	3	5	5	5	3	5	3	5	4	3	5	4	3	5	
164	2	45	4	3	3	4	3	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3
165	2	20	4	5	3	3	4	3	3	3	4	5	3	5	4	3	4	5	5	3	3	3	4	3	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3	
166	1	34	3	5	5	3	4	4	3	3	3	4	3	3	5	5	3	5	3	4	4	3	4	5	4	5	5	5	3	5	5	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4		
167	2	36	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	
168	1	18	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	2	2	2	3	2	2	4	2	2	4	3	4	2	2	4	4	2	4	2	2	2	3	2	4	3	3	4	3	4	3	2	3	4		
169	2	29	5	5	3	4	3	5	3	3	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	5	3	3	4			
170	2	40	5	4	5	4	4	4	5	2	4	3	3	3	5	4	3	4	4	4	4	3	5	2	4	4	3	3	4	2	2	4	2	4	2	4	2	4	2	2	3	4	3	3	2	2	2

17	1	2	54	3	3	3	4	4	4	5	5	3	3	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3							
17	2	2	42	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2			
17	3	1	54	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1			
17	4	1	35	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	4	3	3	4	4	3	4	5	3	5	5	3	5	4	3	4	4	4	4	4	3				
17	5	1	45	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3			
17	6	2	22	4	3	3	4	4	5	3	4	5	5	4	3	5	3	5	5	3	5	3	5	4	3	4	3	3	4	5	3	4	4	4	5	3	5	5	3	3	4	5	5	4			
17	7	2	52	5	4	3	3	4	3	3	3	5	5	3	4	3	4	5	3	3	4	3	3	4	5	5	5	4	4	3	5	3	3	5	5	5	4	4	3	3	5	3	4	4			
17	8	1	27	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	1	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3		
17	9	1	37	3	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	4	5	3	3	5	4	3	5	4	3	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	3	4	4			
18	0	2	19	3	5	3	4	3	4	5	4	4	5	3	5	4	3	2	2	3	2	2	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	5	5	3	4	4	5			
18	1	1	19	5	3	5	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4			
18	2	1	32	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2
18	3	2	54	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2
18	4	2	33	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2		
18	5	1	44	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1		
18	6	1	51	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	
18	7	2	47	4	3	3	4	2	2	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4	3	5	5	3	3	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4		
18	8	1	35	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	
18	9	1	44	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
19	0	1	34	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	
19	1	2	20	5	5	3	4	4	4	5	3	4	3	3	3	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	5	3	3	5	3	3	3	4	5	3	5	3	5	4	5	3	3	4	4	4		
19	2	1	24	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1

193	1	57	4	2	3	4	4	2	3	3	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	2	4	2	2	4	2	3	2	2	4	3	4	4	3	2	3	3	2	2	4	4				
194	1	44	2	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	2	3	2	4	4	4	2	2	3	4	4	4	2	3	4	4	2	2	3	3	2	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4			
195	2	34	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3			
196	1	33	4	4	5	5	3	5	3	4	3	3	3	5	4	5	3	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	3	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4				
197	2	41	3	3	3	3	2	3	3	3	5	5	3	5	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	5			
198	2	26	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3		
199	2	21	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	
200	1	59	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	4	3	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	5	4	3	5	3	3	5	5	5	3	3			
201	1	27	3	2	3	4	4	2	3	3	2	2	2	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	2	4	4	3	4	4			
202	1	36	4	3	4	5	5	4	3	5	3	4	3	4	3	5	5	4	3	4	4	3	3	5	4	3	3	3	5	3	4	3	3	5	5	4	5	3	5	3	4	3	4	3	4		
203	2	49	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2		
204	1	38	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	1	1	1	2	2	2	1	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2		
205	1	32	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	3	4	5	3	4	3	5	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	3	5	5	5	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4	5	3	
206	2	38	2	1	1	1	1	1	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3		
207	1	54	5	4	3	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5	4	3	3	4	5	5	3	3	4	5	3	3	
208	1	59	4	3	5	3	5	3	5	5	5	3	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	5		
209	2	23	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
210	1	31	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	
211	1	36	3	3	3	4	3	3	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3	5	3	5	5	3	4	5	4	3	4	4	3	4	
212	2	34	4	4	4	3	4	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	5	5	5	3	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5	5	3	5	4	4	4	5
213	2	51	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4	5	3	2	4	4	2	2	3	2	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4
214	2	30	4	4	3	3	3	4	2	5	3	5	4	5	3	3	4	3	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	3	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	

21	5	2	40	5	5	4	4	3	3	5	3	4	4	3	5	3	4	3	3	3	3	5	4	5	5	4	3	5	4	5	3	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5			
21	6	2	46	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	3	4	5	3	4	2	4	2	3	3	4	3	2	3	2	3	2	4	4	3	3	2	2	3	4	2		
21	7	2	54	5	5	5	3	4	5	5	4	3	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	5	4	3	4	3	4	5	5	3	5	3	5	5		
21	8	2	49	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2			
21	9	2	32	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2	2	2	4	4	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2		
22	0	2	33	3	3	3	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	
22	1	1	23	3	4	3	5	3	3	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3	5	4	4	5	5	3	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	3	3	4	4	5			
22	2	1	18	3	3	5	3	5	4	3	4	5	3	4	5	2	3	3	4	2	2	2	2	3	3	3	5	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5	3	4	4	5	3	3	4	4	
22	3	1	43	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	3	4	5	5	4	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	3	5	3	5	4	5	4	5	3	4		
22	4	1	51	5	4	3	4	4	5	5	5	3	5	3	5	2	3	3	3	2	2	2	4	3	4	4	3	5	4	3	3	5	4	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3		
22	5	2	22	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2		
22	6	1	20	4	4	2	4	3	2	3	3	3	3	2	4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2		
22	7	1	57	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	5	4	3	4	4	3	3	3	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	5	3	3	
22	8	2	18	4	4	3	4	5	5	3	3	5	5	5	3	4	3	4	4	3	3	3	5	4	3	5	4	4	3	3	5	3	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	3
22	9	2	54	4	3	3	2	3	3	2	2	4	3	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	3	4	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	4	4	2	4			
23	0	2	29	3	4	5	3	3	3	5	4	3	5	4	4	4	5	5	3	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	3	5	4	3	3	5	4	4		
23	1	1	38	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3			
23	2	2	44	3	2	4	4	2	4	4	2	2	4	3	2	2	4	2	4	2	4	4	3	4	2	3	3	4	2	3	2	3	4	3	2	3	2	2	2	3	4	3	3	3		
23	3	2	29	4	4	2	3	3	3	2	2	3	3	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	3	3	2	4	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	2	2	3		
23	4	2	46	4	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	3	5	4	3	5	3	5	3	3	3	3	4	5	5	4	3	4	3	5	3	3	3	3	4	3	5	4	5		
23	5	1	60	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
23	6	2	28	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	1	2	2	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	

259	1	37	1	1	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	1	2	1	2	1	2	1	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	
260	1	29	2	2	4	4	4	2	4	2	3	2	2	4	3	4	2	3	4	4	3	4	3	2	2	2	2	4	3	3	4	2	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4		
261	1	38	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	5	4	3	5	3	4	5	3	5	3	5	3	5	3	5		
262	2	41	4	3	2	4	3	2	3	3	2	2	3	4	2	3	2	2	3	4	2	4	2	3	3	2	2	3	4	3	3	4	2	4	2	4	3	3	3	2	2	3	4				
263	1	46	5	5	3	4	4	5	5	5	3	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	3	3	5	3	4	3	5	4	3	3	5	5	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5			
264	1	35	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2		
265	1	28	4	3	5	5	4	5	3	3	4	2	2	3	4	4	3	5	4	5	5	5	2	2	2	4	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4				
266	1	48	5	4	3	3	5	3	3	4	3	5	5	5	4	4	5	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	3			
267	2	32	5	4	3	3	5	4	4	4	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5	3	3	5	4	4	3	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5				
268	1	54	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1
269	1	28	1	1	2	2	2	2	1	3	2	2	3	2	1	2	1	1	1	2	2	1	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2			
270	2	53	3	4	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5	3	3	2	3	4	4	3	2	5	5	4	3	4	3	4	5	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	3	3	3			
271	2	35	4	5	4	5	4	3	5	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	2	2	5	5	4	4	3	3	4	3	5	5	5	3	4	5	4	3	4	4	5	3	5				
272	2	33	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2		
273	2	58	4	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	3	5	3	3	5	4	3	3	4	4	2	3	3	4	2	3	2	3	2	4	2	4	2	4	4	4	4	2	2	2	4			
274	1	27	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2			
275	1	49	2	2	2	3	3	3	3	2	1	2	2	1	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3		
276	2	32	4	3	2	3	3	2	2	2	4	3	2	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	5	4	3	4	3	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4			
277	1	60	3	4	3	4	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	2	3	2	4	3	3	4	2	3	4	2	3	4	4	2	3	3	4	3	4	3		
278	2	55	3	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	5	5	5	4				
279	1	21	4	3	4	3	3	4	4	2	3	2	2	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2			
280	2	39	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3		

28	1	2	39	3	4	3	3	4	4	3	2	4	2	4	3	2	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	2	2	3	2	3	3	3	2	4	3		
28	2	2	45	3	2	3	2	2	2	4	4	2	3	3	3	4	2	4	3	3	4	2	2	3	4	3	4	4	2	3	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	3	3	2	2		
28	3	2	37	3	3	3	3	4	2	3	3	2	2	2	3	2	3	4	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2			
28	4	1	36	2	4	4	2	2	4	4	3	4	2	2	2	4	4	3	3	4	2	2	2	4	2	2	3	3	2	2	4	4	2	4	4	3	2	4	4	2	3	2	2	4		
28	5	2	20	3	2	3	3	2	2	3	1	1	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	
28	6	1	48	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3	5	3	3	4	3	
28	7	2	47	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	
28	8	2	48	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	3	5	5	4	4	3	3	3	5	3	5	3	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	4		
28	9	1	49	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3		
29	0	2	26	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	
29	1	2	44	1	2	1	2	2	1	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	
29	2	1	57	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	
29	3	2	45	4	5	3	5	3	3	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4

6. Consentimiento informado

Declaración Voluntaria de consentimiento informado

Con mi firma certifico que me ha sido explicado con claridad la investigación que tiene como objetivo: **ESTABLECER LA INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIOS EN LA SATISFACCIÓN DE LOS HUÉSPEDES DEL DORADO HOTEL DE TACNA, AÑO 2019.** He leído y comprendido la información proporcionada y se me han aclarado las dudas que he formulado.

Acepto libremente participar en esta investigación. Comprendo que tengo derecho de rechazar mi participación en la investigación y de dejar de contestar el cuestionario en cualquier momento. Me han informado sobre la confidencialidad de mis datos y de mi derecho a acceder y solicitar mis resultados. Si tengo preguntas acerca de los aspectos éticos del estudio, puedo comunicarme con el investigador responsable **BACH. EDWIN PALOMINO CARRIÓN**, maestrante de la Universidad Alas Peruanas en Tacna - Perú, al teléfono 920140429.

Reconozco mediante mi firma en este documento el haber recibido una copia del presente formulario para una referencia futura.

Nombre de participante: _____

Edad: _____

FIRMA

D.N.I.:

Fecha del consentimiento: ____ / ____ / ____

7. Declaratoria de autenticidad del informe de tesis.



VICERRECTORADO ACADÉMICO
ESCUELA DE POSGRADO

DECLARACIÓN JURADA TESIS

Yo, **Edwin Stephan Palomino Carrión** estudiante del **Programa de Maestría en Administración y Dirección de Empresas** de la Universidad Alas Peruanas, identificado con DNI: 48753678 con la Tesis titulada:

INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIOS EN LA SATISFACCIÓN DE LOS HUÉSPEDES DEL DORADO HOTEL DE TACNA, AÑO 2019.

Declaro bajo juramento que:

- 1).- La tesis es de mi autoría.
- 2).- He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3).- Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni copiados y Por tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aporte a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), de plagio (información sin citar a autores), de piratería (uso ilegal de información ajena) o de falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que mi acción se deriven, sometiendo a la normatividad vigente de la Universidad ALAS PERUANAS.

Tacna, 30 de setiembre del 2019

Firma:.....

DNI:.....