

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL
DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**



TÍTULO

**“NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD Y SU RELACION
CON EL NIVEL DE SATISFACCIÓN ESPERADO DEL SERVICIO
DE LOS CLIENTES EN LOS HOTELES DE TRES ESTRELLAS DE
LA CIUDAD DE CAJAMARCA. 2014”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Turismo Hotelería y Gastronomía**

ELABORADO POR:

Bach. Quispe Goicochea, Juan Gilberto

DOCENTE ASESOR:

Mg. Simeón Soto Espejo

**HUÁNUCO - PERÚ
2015**

DEDICATORIA

A mi hijo Juan Rafael, quien con su ternura, amor, inocencia y alegría, me impulsa a seguir siempre adelante.

A mi madre, quien con su ejemplo de trabajo, sacrificio y amor logró inculcarme los valores y principios que rigen mi vida.

A mi amada Leticia, mi esposa, amiga y confidente, por estar siempre ahí.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por todas las bendiciones recibidas, por la fortaleza que me da en todo momento, y por darme la oportunidad de lograr los objetivos trazados en mi vida personal y profesional.

Al profesor asesor Licenciado Simeón Soto Espejo, por su orientación, apoyo continuo y desinteresado para concluir el presente trabajo de investigación.

EL AUTOR

INDICE

DEDICATORIA	ii
--------------------------	----

AGRADECIMIENTO	iii
INTRODUCCIÓN.....	v
RESUMEN.....	viii
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA.....	9
1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA.....	10
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	10
1.2.2. PROBLEMAS ESPECIFICOS.....	10
1.3. JUSTIFICACION.....	11
1.4. LIMITACIONES	11
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	13
2.1. OBJETIVOS GENERALES	13
2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	13
3. MARCO TEORICO	14
3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION	14
3.2. BASES TEORICAS	15
3.3. DEFINICION DE CONCEPTOS BASICOS.....	31
4. HIPOTESIS Y VARIABLES	33
4.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	33
4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA	33
4.2 VARIABLES	34
4.2.1 VARIABLE INDEPENDIENTE.....	34
4.2.2 VARIABLE DEPENDIENTE.....	34
4.2.3 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.....	34
5. MÉTODOS Y TÉCNICAS.....	35
POBLACIÓN Y MUESTRA.....	35
TIPO DE INVESTIGACION.....	36
5.2.1 Tipo de Investigación	36
5.2.2 Nivel de Investigación	36
5.2.3 Diseño no Experimental de tipo Transversal.....	36
5.2. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION	37
6. PRESENTACION DE RESULTADOS (ANALISIS ESTADISTICO).....	39
PRUEBA DE HIPOTESIS ESPECÍFICAS	69
CONTRASTACIÓN ESTADISTICA DE HIPOTESIS GENERAL.....	71

RECOMENDACIONES	75
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	77
ANEXOS	79

INTRODUCCIÓN

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

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

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

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

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

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

cuales satisfacer, y de ello depende en gran medida el éxito que puedan alcanzar en el mercado.

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

RESUMEN

El objetivo de este trabajo de investigación Determinar la relación del nivel de percepción de la calidad con el nivel de satisfacción esperado del servicio, de los clientes en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca, también es conocer en qué medida los atributos de la calidad de servicio que perciben los clientes de estos establecimientos, fomentan la predisposición a ser un cliente satisfecho. La muestra se compone de 129 clientes de 11 Hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca. La percepción de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes se ha obtenido mediante la escala SERVQUAL, realizando encuestas a los clientes y así sacar el promedio de las medias entre la percepción y la satisfacción de los clientes tomando en cuenta cinco dimensiones que son : Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Empatía y seguridad

La correlación señala que la percepción de la calidad del servicio no es muy positiva , utilizando la prueba de hipótesis con el método de correlación de PEARSON se determinó que la correlación es muy baja de 0.009 y el valor de significancia es mayor a 0.05, en tal sentido no se rechaza la H₀; por lo contrario aceptamos la H₀; y podemos decir que no existe relación significativa entre las medias del nivel de percepción de la calidad y el nivel de satisfacción esperado del servicio, con un nivel de confianza del 95%; de los clientes en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca. 2014

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

Sobrevivir en un mercado tan competitivo como el hotelero, en la ciudad de Cajamarca, depende en gran porcentaje de qué tan satisfechos estén los clientes con el servicio que recibieron, de allí la importancia no solo de satisfacer sus necesidades sino también de superar sus expectativas con el fin de buscar su fidelización, obteniéndose una apreciación positiva de la empresa y que al mismo tiempo los huéspedes hagan una comunicación boca – oído haciendo buena referencia de sus experiencias y percepciones a otros.

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

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

Por todo lo anterior este estudio busca medir la calidad de atención y el grado de satisfacción de los clientes de los servicios hosteleros de la categoría de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca para realizar recomendaciones que quedarán a consideración de las gerencias para una futura implementación.

En el diagnóstico realizado a los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca, se encontraron las siguientes falencias que demuestran que estos establecimientos de hospedaje no han establecido un proceso para la medición de la satisfacción de los huéspedes.

No determinar el nivel satisfacción del consumidor restringe la capacidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de calidad superior que sirve de referencia para realizar la medición, análisis y mejora del servicio; además, imposibilita captar nuevos clientes, fidelizar los que se tienen y estampar el sello de calidad en la organización. Además, crea limitantes para el éxito de la industria del turismo (y en el caso específico el éxito del hotel), debido a que no se conocerían sus falencias ni los requerimientos del cliente generando discrepancias entre ellos y la organización, ocasionando así que los esfuerzos de la empresa tanto económicos como humanos sean poco efectivos.

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo se relaciona el nivel de percepción de la calidad con el nivel de satisfacción esperado del servicio, de los clientes en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca. 2014?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECIFICOS

- ¿Cómo se relaciona el nivel de percepción de la calidad en cuanto a los elementos tangibles con el nivel de satisfacción esperado, de los clientes en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cajamarca. 2014?
- ¿Cómo se relaciona el nivel de percepción de la calidad en cuanto a los elementos de fiabilidad con el nivel de satisfacción esperado, de los clientes en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cajamarca. 2014?
- ¿Cómo se relaciona el nivel de percepción de la calidad en cuanto a los elementos de capacidad de respuesta con el nivel de

satisfacción esperado, de los clientes en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cajamarca. 2014?

- ¿Cómo se relaciona el nivel de percepción de la calidad en cuanto a los elementos de empatía con el nivel de satisfacción esperado, de los clientes en los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cajamarca. 2014?
- ¿Cómo se relaciona el nivel de percepción de la calidad en cuanto a los elementos de seguridad con el nivel de satisfacción esperado, de los clientes en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cajamarca. 2014?

1.3. JUSTIFICACION.

El presente estudio será un precedente en lo que se refiere a la carencia de antecedentes bibliográficos que permitan enseñar las experiencias de otros trabajos realizados en otras realidades.

Se justifica realizar la presente investigación debido al gran incremento del turismo en la ciudad de Cajamarca, lo cual hace necesario evaluar en qué medida influye la calidad de atención al cliente en la satisfacción que estos tienen por un buen o mal servicio que reciben. Contar con altos niveles de satisfacción de los clientes es una gran estrategia para la gestión de la calidad. Cada vez más las empresas hoteleras están incluyendo al cliente como el propósito más importante en la planeación de sus procesos ya que la calidad es lo que el cliente dice que es a partir de su percepción, es decir; la calidad existe únicamente en la mente del cliente, de allí la importancia que las empresas hoteleras estén siempre bien informadas de las necesidades cambiantes de los consumidores para realizar el análisis y las interpretaciones correctas. Lo obtenido mediante la determinación de la satisfacción de los clientes sirve a la organización para tomar medidas con el fin de mejorar continuamente sus servicios.

1.4. LIMITACIONES

El trabajo de investigación se limita por las siguientes razones:

- No se contó con suficientes trabajos de investigación similares al presente para recabar sus conclusiones y conocer el estado actual del conocimiento acorde a las perspectivas del investigador
- Pocos antecedentes acerca de estudios realizados sobre este tema en el ámbito local y departamental.

CAPITULO II

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

2.1. OBJETIVOS GENERALES

Determinar la relación del nivel de percepción de la calidad con el nivel de satisfacción esperado del servicio, de los clientes en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca. 2014

2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar la relación del nivel de percepción de la calidad en cuanto a los elementos tangibles con el nivel de satisfacción esperado, , de los clientes en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cajamarca. 2014?
- Determinar la relación del nivel de percepción de la calidad en cuanto a los elementos de fiabilidad con el nivel de satisfacción esperado, , de los clientes en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cajamarca. 2014?
- Determinar la relación del nivel de percepción de la calidad en cuanto a los elementos de capacidad de respuesta con el nivel de satisfacción esperado , de los clientes en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cajamarca. 2014?
- Determinar la relación del nivel de percepción de la calidad en cuanto a los elementos de empatía con el nivel de satisfacción esperado, , de los clientes en los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cajamarca. 2014?
- Determinar la relación del nivel de percepción de la calidad en cuanto a los elementos de seguridad con el nivel de satisfacción esperado, de los clientes en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cajamarca. 2014?

CAPITULO III

3. MARCO TEORICO

3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

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

AUTOR: Santiago Benjamín, María.

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS PUEBLA – MÉXICO

AÑO DE PUBLICACION: 2008

CONCLUSIÓN:

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

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

Finalmente se determinó que las relaciones entre personal – cliente son importantes pero no indispensables, porque además de ello hace falta identificar otros problemas que aquejan a estos así como la limpieza que debe ser de mejor calidad posible, la seguridad y lo principal que los tomen en cuenta al momento de cambiar o rotar al personal, esto debido a la confiabilidad que ya existe entre trabajador – cliente.

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

AUTOR: Oswaldo Clemente Pelaes León

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

CONCLUSION:

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

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

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

TESIS: Los efectos de un programa de calidad en el servicio y atención sobre los niveles de satisfacción de los clientes de centros de juegos de azar en la ciudad de Trujillo

AUTORES: Veloz Peláez Rebeca Isabel y Pesantes Abanto Karla Marjorie

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO, 2010

CONCLUSIÓN:

Se demostró que el programa de calidad en el servicio y atención influyó significativamente en el incremento de los niveles de satisfacción de los clientes ($p= 0.00$ ($p<0.01$)); así mismo determinó que existe diferencias significativas entre el pre test y postest. Por lo tanto el programa de calidad en el servicio y atención al cliente fue significativo para promover cambios positivos en los niveles de satisfacción de los clientes.

3.2. BASES TEORICAS

3.2.1. Calidad de servicio:

Conceptualización

Dado el interés creciente de las empresas por la *Calidad*, concepto ampliamente utilizado con múltiples definiciones y con un difícil consenso en su conceptualización, nos vemos en la necesidad de señalar una breve revisión de su evolución ligada al desarrollo de diversas técnicas de gestión de calidad, debido a los continuos cambios producidos en este mercado competitivo, donde es necesario estrategias de calidad como herramientas básicas para su orientación

en la optimización de los recursos disponibles para el mantenimiento y mejora de sus actividades. Para ello es necesario delimitar el concepto de calidad con el concepto de *satisfacción* del consumidor dada la relación existente entre ambos constructos, a pesar de sus diferentes evoluciones.

En primer lugar, es importante, antes de comenzar con los distintos modelos, revisar los significados generales que ha ido adquiriendo este término, de acuerdo con Reeves y Bednar (2004, p.419) se podría determinar cuatro perspectivas básicas en el concepto de calidad, coexistiendo en la actualidad, tales como:

- **Calidad como excelencia.** De acuerdo al término, las organizaciones de servicios deben conseguir *el mejor de los resultados*, en sentido absoluto. Sin embargo, debido a su subjetividad, es difícil entender qué se considera como *excelente*, ya que sería necesario marcar unas directrices claras para conseguir ese nivel exigido.
- **Calidad como ajuste a las especificaciones.** Tras la necesidad de estandarizar y especificar las normas de producción se desarrolló esta nueva perspectiva, que pretendía asegurar una precisión en la fabricación de los productos, esto permitió el desarrollo de una definición de calidad más cuantificable y objetiva. Desde esta perspectiva, se entiende la calidad como medida para la consecución objetivos básicos, tales como, poder evaluar la diferencia existente entre la calidad obtenida en distintos períodos, para así poder obtener una base de comparación y determinar las posibles causas halladas bajo su diferencia, con la dificultad que esta evaluación es desde el punto de vista de la organización y no del propio usuario o consumidor.
- **Calidad como valor,** se hace referencia al hecho de que no existe el mejor bien de consumo o servicio en sentido absoluto, dependiendo de aspectos tales como precio, accesibilidad, etc. Se puede definir como *lo mejor para cada tipo de consumidor*. En este sentido, las organizaciones consideran una eficiencia interna y una

efectividad externa, es decir, deben analizar los costes que supone seguir unos criterios de calidad y, al mismo tiempo, satisfacer las expectativas de los consumidores o usuarios, teniendo en cuenta la dificultad existente en valorar estos elementos, ya que son dinámicos, varían con el tiempo. Es difícil identificar qué características son importantes para cada consumidor.

- **Calidad como satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores.** Definir la calidad como el grado en que se atienden o no las expectativas de los consumidores o usuarios supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el servicio. Es una definición basada en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es importante para conocer qué necesitan los usuarios y los consumidores. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta medida es la más compleja de todas, ya que las personas pueden dar distinta importancia a diferentes atributos del producto o servicio y es difícil medir las expectativas cuando los propios usuarios y consumidores a veces, no las conocen de antemano, sobre todo cuando están ante un producto o servicio de compra o uso poco frecuente (Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 2001).

Podemos apreciar en las tres primeras perspectivas el énfasis en la conceptualización y operacionalización de la calidad, preocupándose en la consecución de unos estándares o criterios objetivos, aspectos cuantificables con los que poder funcionar internamente en las organizaciones (Qualls y Rosa, 2005). Sin embargo, en la actualidad se le da gran importancia al análisis de las actitudes y del comportamiento de los usuarios, interviniendo factores emocionales y juicios subjetivos, dinámicos, difíciles de encasillar en criterios o especificaciones de calidad fijos.

Por ello *se evoluciona hacia una perspectiva más externalista, la perspectiva de los consumidores y usuarios*, donde se incorporan variables como las *expectativas y las percepciones*, esta segunda

visión es la que se asocia a la calidad de servicio (Tse, Nicosia & Wilton, 2010). Esto permite abrir nuevos horizontes hacia una investigación psicosocial, dado el interés en el sector terciario de aspectos propios del comportamiento humano, tales como, expectativas, percepciones, interacción, habilidades sociales, etc.

Existen varias teorías acerca de la gerencia del servicio, entre las que se encuentran las de Karl Albrecht, Teoría de la gerencia del valor al cliente quien “centra su teoría en vender al cliente lo que el realmente desea comprar”. Para él calidad es: “La capacidad de ofrecer un servicio con un sentido definido”. Además plantea que para medir la calidad del servicio se deben desarrollar los siguientes 7 puntos:

1. Capacidad de respuesta.
2. Atención.
3. Comunicación fluida.
4. Accesibilidad para quitar la incertidumbre.
5. Amabilidad en la atención y en el trato.
6. Credibilidad expresada en hechos.
7. Comprensión de las necesidades y expectativas del cliente.

Otra teoría de la gerencia del servicio es la planteada por Jacques Horovitz, Teoría de la diferencia a través del servicio al cliente, para él “La excelencia se basa en un coeficiente de calidad que se deriva de la relación entre el valor obtenido y el precio que se ha pagado. Su teoría centra la atención en como competir a través del servicio y como mejorara la satisfacción de los clientes, haciendo énfasis en el servicio como estrategia diferenciadora, desde los programas de fidelización de clientes, hasta la creación de cultura del servicio. Como mecanismo de gestión en el servicio, desarrolla la rueda de la fortuna de la gestión del servicio, que inicia en el conocimiento del cliente y finaliza con el seguimiento y control.

Otros autores señalaban que los inicios de la investigación de la calidad en el servicio residen en los primeros trabajos conceptuales realizados en Europa por la escuela nórdica de la calidad del servicio. Se diseñaron modelos basados en la tridimensionalidad de la calidad del servicio (calidad técnica, funcional y calidad de la imagen). La escuela nórdica se centró principalmente en el concepto de calidad de servicio sin entrar a indagar evidencias empíricas que lo respaldaran. Esta es una de las principales razones por la que no fue muy utilizada por los investigadores. (Bitner, 2007).

Por el contrario, las aportaciones de la escuela norteamericana cobraron auge debido a los estudios desarrollados por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988); investigaciones inspiradas en el trabajo de Grönroos. Los autores desarrollaron su modelo conceptual, al que concibieron como el desajuste que hay entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado. A principios de la década de los ochentas presentaron al Marketing Science Institute (MSI) su primera propuesta sobre la calidad del servicio, el cual fue ejecutado en diversos periodos. Respecto a la fase I, fue diseñado un estudio cualitativo del servicio a clientes y ejecutivos, lo que permitió desarrollar un modelo de calidad del servicio. La fase II consistió en un estudio empírico que buscaba crear un modelo de calidad del servicio a gran escala, el cual consideraba como factor principal, la opinión del cliente. A partir de esa fase desarrollaron la metodología SERVQUAL, que en líneas posteriores será descrita. Respecto a la fase III, el estudio contó con la participación de los proveedores de servicios, para esto, se tomaron 89 oficinas pertenecientes a cinco empresas de servicios. Las tres fases de la investigación incluyeron entrevistas a clientes, sesiones de grupos con clientes, sesiones de grupos para empleados, entrevistas a profundidad realizadas a ejecutivos, estudios del consumidor, sondeos a directivos y empleados de primera línea de atención al público. Se estudiaron seis áreas del sector servicios: reparación de equipos, tarjetas de créditos, compañía de seguros, llamada de larga distancia,

servicios bancarios y corredores de inversiones. Por otra parte, para la fase IV, los autores se centraron en las expectativas del cliente, la forma en que los usuarios creaban sus expectativas y los factores claves que afectaban al servicio. En esta etapa se estudiaron otros servicios como los automotrices, de equipamiento industrial, hoteles y de alquileres de camiones. Las propuestas de los investigadores se resumían en tres cuestionamientos: ¿Qué es la calidad del servicio? ¿Cuáles son las causas de los problemas en la calidad de los servicios? ¿Qué pueden hacer las organizaciones para resolver estos problemas y mejorar sus servicios?. Éstas tres interrogantes han motivado a los investigadores a adoptar diversas posturas en torno al tema de la calidad del servicio y fomentado el desarrollo de diferentes estudios (Zeithaml *et al.* 1993).

Razones básicas para realizar una medición y así determinar la satisfacción al cliente:

- Conocimiento de las percepciones de los clientes. Esto permite saber que buscan los clientes, por qué están en la empresa, por qué han cambiado de proveedor del servicio/producto, como se satisfacen mínimamente, como se superan expectativas y que los retiene en una empresa.
- Determinar qué es lo que el cliente desea. Es el resultado del conocimiento de las percepciones de los clientes porque al conocer como se sienten con el servicio entonces se identifica que es lo que realmente quieren.
- Cerrar brechas. Que es la diferencia entre lo que la empresa cree que está dando y lo que el cliente percibe que ha recibido.
- Permite revisar lo que la empresa espera obtener por medio de indicadores de desempeño basados en las expectativas y requerimientos de los clientes con el fin de mejorar la calidad y el servicio.
- Conocer el grado de satisfacción de los clientes permite el mejoramiento del desempeño que trae como consecuencia un incremento de las utilidades.

- La medición da a conocer el estado actual de la organización, es decir, saber cómo se están haciendo las cosas y para donde va con sus servicios.
- La medición es una herramienta indispensable para la mejora continua.

Modelo Servqual:

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

Según De la Vega (2004), el instrumento SERVQUAL es la herramienta de medición más difundida en las investigaciones vinculadas con la evaluación de la calidad del servicio. Esta escala fue desarrollada a finales de la década de los ochentas. En el estudio se contemplaban 97 ítems que incluían 10 criterios de la calidad (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario). La escala ha ido perfeccionándose hasta convertirse en un instrumento integrado por 22 proposiciones. Los ítems se distribuyen a lo largo de cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta,

seguridad y empatía, en las que se consideran dos declaraciones; una para medir las expectativas con relación a la generalidad de las empresas que se ubican dentro de la categoría del servicio que está siendo evaluado; otra para medir las percepciones que se tienen respecto a la empresa en particular, cuya calidad del servicio es objeto de estudio.

Con la información obtenida de los cuestionarios se calculan las percepciones (P) menos las expectativas (E) para cada pareja de afirmaciones. De esta comparación se pueden obtener tres posibles situaciones: 1) que las expectativas sean mayores que las percepciones y se alcancen niveles bajos de calidad; 2) que las expectativas sean menores que las percepciones, por tanto, los clientes alcancen niveles altos de calidad; 3) que las expectativas igualen a las percepciones y los niveles de calidad sean modestos. Estos tres posibles resultados dan respuesta al manejo de los momentos de verdad del servicio (Giese, 2004).

Los autores del SERVQUAL señalan que cuando sea necesario, la escala puede sufrir ciertas transformaciones, es decir, al instrumento se le puede adaptar o complementar dimensiones o ítems que respondan a las necesidades específicas de cada empresa de servicios. En el caso específico de los servicios turísticos, se han adaptado escalas para medir la calidad global de los destinos turísticos y de empresas de hospedaje, transportación, alimentación y de recreación (Zeithaml, 1993)

Aspectos o dimensiones que afectan la producción del servicio hotelero

Para el estudio los autores hallaron 5 aspectos o dimensiones que afectan a la producción del servicio: (elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta).

1. ELEMENTOS TANGIBLES: Apariencia física de las instalaciones y del personal.

- Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación.
- La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
- Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.
- Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.

2. FIABILIDAD: Entrega del servicio prometido.

- Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
- Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.
- La empresa realiza bien el servicio la primera vez.
- La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.
- La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores.

3. SEGURIDAD: Garantía y sentirse seguro en la prestación del servicio y por parte de los empleados.

- La infraestructura te hace sentir seguro
- Los empleados de la empresa de servicios siempre se muestran confiables e inspiran seguridad.
- Se siente la tranquilidad dentro del establecimiento.

4. EMPATIA: (accesibilidad, comunicación, comprensión con el cliente) Capacidad de entender las necesidades de los clientes.

- El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes.
- Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios.
- Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.

- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.

5. CAPACIDAD DE RESPUESTA: Capacidad para dotar al cliente de un servicio oportuno.

- La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.
- La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
- La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.

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

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

3.2.2. Satisfacción del servicio:

Concepto de satisfacción

El concepto de satisfacción, se ha ido matizando a lo largo del tiempo, según han ido avanzando sus investigaciones, enfatizando distintos aspectos y variando su concepción. En los años setenta el interés por el estudio de la satisfacción se incrementó hasta el punto de publicarse más de 500 estudios en esta área de investigación (Hunt, 2008), incluso un estudio de Peterson y Wilson (2009) estiman en más de 15000 las investigaciones sobre satisfacción o insatisfacción del consumidor.

Pero en las últimas décadas el objeto de la investigación del constructo de satisfacción ha variado. Así, mientras en la década de los setenta el interés se centraba fundamentalmente en determinar las variables que intervienen en el proceso de su formación, en la década de los ochenta se analizan además las consecuencias de su procesamiento (Moliner, Berenguer y Gil, 2001).

Los primeros estudios sobre satisfacción del consumidor se basan en la evaluación cognitiva valorando aspectos tales como atributos de los productos, la confirmación de las expectativas y los juicios de inquietud entre la satisfacción y las emociones generadas por el producto, solapando los procesos que subyacen del consumo y la satisfacción (Oliver, 2008).

La mayoría de los autores revisados consideran que la satisfacción implica:

1. La existencia de un objetivo que el consumidor desea alcanzar.
2. La consecución de este objetivo, sólo puede ser juzgada tomando como referencia un estándar de comparación.
3. El proceso de evaluación de la satisfacción implica como mínimo la intervención de dos estímulos: un resultado y una referencia o estándar de comparación.

Habitualmente, desde un punto de vista economicista se centra en la medida de la satisfacción, como *resultado o estado final*, y en las diferencias existentes entre tipos de consumidores y productos, ignorando los procesos psicosociales que llevan al juicio de satisfacción. En cambio, desde un enfoque más psicológico se centra más en el *proceso* de evaluación (Johnson y Fornell, 1991, p. 268). No obstante, los dos aspectos son importantes.

En cuanto a la satisfacción como resultado o estado final, existen principalmente dos perspectivas (Oliver, 2008):

- El concepto está relacionado con un sentimiento de *estar saciado*, asociado a una baja activación, a una *sensación de contento*, donde se asume que el producto o servicio posee un rendimiento continuo y satisfactorio.
- En segundo lugar, interpretaciones más recientes de la satisfacción incluyen un rango de respuesta más amplio que la mera sensación de contento. En muchos casos, la satisfacción supone una alta activación, por lo que se podría hablar de una *satisfacción como sorpresa*. Esta sorpresa puede ser positiva o negativa.

Como se puede observar, por un lado, la satisfacción está asociada a la sensación de contento que se corresponde con una visión utilitarista del comportamiento de consumo, ya que la reacción del sujeto es consecuencia de un procesamiento de información y de la valoración del cumplimiento de las funciones que tiene asignadas un determinado bien de consumo o servicio. Por otro lado, la satisfacción como sorpresa supone la existencia de un ser humano que busca un placer, *hedonista*, difícil de anticipar y valorar a priori.

Por el contrario, Westbrook (2008), basándose en los postulados de Hunt (2007), propuso que la satisfacción no se debía entender sólo a partir del procesamiento de la información, considerando fundamental el componente afectivo en el proceso de consumo o uso. A pesar de que el mismo autor insistió posteriormente en su postura (Westbrook, 2007), la consideración del afecto en el estudio de la satisfacción no se generalizó hasta la década de los noventa Oliver, (2008).

Así pues, desde una perspectiva cognitivista, se considera la satisfacción como una evaluación emocional post-compra o post-uso que es consecuencia de un procesamiento de la información relevante. Éste puede consistir en una comparación entre las expectativas de los sujetos y el rendimiento que perciben, en la comparación social de costes-beneficios, así como en los procesos de atribución que realizan los sujetos (Oliver, 2008). Junto a estos factores eminentemente cognitivos, los autores que defienden la inclusión del afecto insisten

en su papel primordial para una adecuada comprensión de la satisfacción. Se considera que durante la experiencia de compra aparecen una serie de fenómenos mentales relacionados con sentimientos subjetivos, que van acompañados de emociones y estados de ánimo. Desde esta perspectiva, se defiende la distinción entre satisfacción y afecto, siendo este último un antecedente de la primera. En estos estudios, siguiendo a Hunt (2007), se considera la satisfacción como una evaluación de las emociones experimentadas.

Las cuestiones tratadas, tanto en relación con la satisfacción como resultado como con la satisfacción como proceso, se pueden integrar dentro de las corrientes utilitarista y hedonista. La primera haría referencia a la satisfacción como contento, a una escasa activación por parte del sujeto y la actuación de procesamientos cognitivos de la información. En definitiva, se valora hasta qué punto el bien de consumo o el servicio cumple con las funciones o los cometidos que tenían asignados. La corriente hedonista, en cambio, se centraría en una satisfacción como sorpresa, con alta activación por parte del sujeto y con gran relevancia de los procesos afectivos. Aunque haya sujetos que buscan emociones a través del consumo, esos resultados emocionales son más inespecíficos y difíciles de resolver (Johnson, 2009).

Por todo ello podemos considerar que la satisfacción es considerada como una evaluación susceptible de ser cambiada en cada transacción, mientras que la calidad de servicio percibida supone una evaluación más estable a lo largo del tiempo. Ahora bien, hay que tener en cuenta que la calidad de servicio como actitud se actualiza en cada transacción específica, rendimiento percibido, influyendo en la satisfacción que se experimenta (Teas, 2009). Los consumidores y usuarios en una transacción específica observan el rendimiento del bien o servicio que compran o usan y observan si se ajusta a la actitud que ya tenían.

Por lo tanto, las organizaciones no sólo han de tener en cuenta la elaboración de una imagen de calidad entre sus potenciales clientes, *calidad de servicio percibida*, sino también deben cuidar cada transacción específica, satisfacción, ya que la opinión que un cliente tiene del servicio o bien de consumo puede verse alterada por una experiencia, satisfactoria o insatisfactoria, en un momento dado. Así, su lealtad puede verse modificada si se producen situaciones insatisfactorias en los momentos concretos del acto de consumo.

Otros de los aspectos a tener en cuenta a la hora de estudiar ambos constructos, son los objetivos del investigador, es decir, si la investigación está centrada en la calidad de servicio interesa sobre todo el estudio de sus dimensiones y medida. En cambio, cuando la investigación se centra en la satisfacción, los objetivos se encuentran centrados en los procesos evaluativos que llevan a las personas a realizar determinadas conducta de compra o consumo. En este segundo caso, la calidad de servicio es considerada como un factor más que interviene en el proceso, pero no se suele analizar su estructura (Morales, 2009).

Parece que lo que no queda claro, según la literatura especializada, es si la calidad de servicio es un antecedente o un consecuente de la satisfacción. Hay autores que han planteado que es la satisfacción lo que provoca una percepción de calidad de servicio u otra, en cambio otros autores consideran que es la calidad de servicio lo que influye sobre la satisfacción que se experimenta (Bloemer y de Ruyter, 2005).

Según Martínez-Tur, Peiró y Ramos (2001) consideran que la calidad de servicio percibida es tanto un antecedente como un consecuente de la satisfacción, al igual que otros investigadores. La satisfacción en una transacción concreta que viene determinada, entre otros factores, por la calidad de servicio percibida. A su vez, la satisfacción influye en la evaluación a largo plazo de la calidad de servicio que perciben los individuos.

Por lo tanto, la satisfacción del usuario o del consumidor, sería a partir del procesamiento cognitivo de la información, aunque también puede ser consecuencia de la experimentación de emociones durante el proceso de consumo; se podría definir como una evaluación post-consumo y/o post-uso, susceptible de cambio en cada transacción, fuente de desarrollo y cambio de las actitudes hacia el objeto de consumo y/o uso, y que es el resultado de procesos psicosociales de carácter cognitivo y afectivo. Asimismo, la calidad de servicio supone la valoración de que un producto es útil, en referencia a que cumple con lo que tenía encomendado, pero también que proporciona sensaciones placenteras. La calidad de servicio puede definirse como la evaluación actitudinal hacia el servicio, es decir, si dicho servicio cumple con los fines que tiene encomendados, asociándolas a propiedades placenteras para la persona individuo que se puede actualizar en cada transacción, rendimiento percibido, influyendo sobre la satisfacción experimentada por el usuario. Por ello es importante y necesario, realizar una diferenciación entre los conceptos de servicio y de organización de servicios, recordando que el concepto de servicio son los componentes intangibles de un producto o servicio, incluyendo tanto un componente tangible, el bien de consumo, como uno intangible el servicio; entendemos como organizaciones de servicio donde una parte relevante del servicio se presta mientras es usado, también ofrece tanto aspectos tangibles como intangibles (Martínez-Tur, Peiró, Ramos, 2001).

3.2.3. Cuestionario de satisfacción del cliente

En un cuestionario de satisfacción del cliente se recogen informaciones de distinta naturaleza. Lo esencial es la información sobre la satisfacción del cliente, respecto al producto, proceso o servicio considerado globalmente, y respecto a los distintos aspectos de su relación con el proveedor. Sin embargo, pueden recogerse otras informaciones complementarias. En un cuestionario de satisfacción del cliente podemos hallar:

- Satisfacción general. En la mayoría de los casos se incluye una cuestión relativa a la satisfacción general, o a la percepción global sobre la calidad del producto o del servicio prestado. Es una cuestión de actitud, cerrada, que puede colocarse al principio o al final, y que no siempre tiene el mismo formato

de respuesta que las cuestiones relativas a aspectos particulares. A veces se acompaña de una cuestión relativa a la intención del encuestado de continuar siendo cliente.

- Satisfacción sobre los atributos más relevantes. Estas cuestiones constituyen el núcleo del cuestionario. Son cuestiones de actitud, cerradas, que normalmente tienen el mismo formato de respuesta, con opciones que pueden traducirse a una escala ordinal. La escala más típica es la de 1 a 5, que a veces se llama escala de Likert (aunque R. Likert hacía un uso especial de esta escala que no siempre se hace en estos cuestionarios). Las opciones de respuesta pueden presentarse asociadas a descripciones verbales de la mayor o menor satisfacción o conformidad, o en forma de diferencial semántico. El diferencial semántico es un formato de respuesta en el que se presentan dos percepciones extremas (p.e. malo y bueno), a los que se asocian los valores extremos de la escala (p.e. 1 y 5). El diferencial semántico es muy usado en algunos estudios de mercado (aceptación de un producto, valoración de marcas, etc.). Se usa una cuestión para cada aspecto, y pueden agruparse en bloques, según su afinidad. En cualquier caso, si hay más de diez cuestiones, puede ser conveniente agruparlas en bloques para que el cuestionario no parezca disperso, aunque el tratamiento estadístico de los resultados no tenga en cuenta los bloques.

3.2.4. Relación entre calidad y satisfacción.

Dado que ambos conceptos están interrelacionados, incluso algunos autores consideran ambos constructos como sinónimos (Liljander, 2009), que sugiere que los modelos de satisfacción pueden ser denominados de calidad de servicio percibida ya que lo que se estudia

es un servicio y no un bien de consumo; otros autores, destacan que los profesionales centrados en la intervención no tienen que diferenciar entre ambos conceptos (Dabholkar, 2005).

Pero a pesar que en ambos casos hablamos de evaluaciones subjetivas por parte de los consumidores o usuarios, es importante destacar ciertas diferencias, señalando que las investigaciones realizadas sobre satisfacción se han centrado en las evaluaciones posterior al consumo o compra, mientras que la investigaciones sobre actitudes han enfatizado la atención en evaluaciones anterior a la decisión de consumo o compra.

3.3. DEFINICION DE CONCEPTOS BASICOS

- **HABITACIÓN:** Según la norma técnica es cualquiera de las unidades de alojamiento en un establecimiento hotelero; consta de dormitorio y cuarto de baño aunque puede tener espacios y servicios adicionales según la orientación hacia el mercado que caracterice al establecimiento.
- **HABITACIÓN ESTÁNDAR:** La norma técnica denomina así a la habitación de un solo ambiente dotado de una o 2 camas.
- **HOTEL:** Establecimiento que presta servicio de alojamiento en habitaciones y otro tipo de unidades habitacionales en menor cantidad, privadas, en un edificio o parte independiente del mismo, construyendo sus dependencias un todo homogéneo y con entrada de uso exclusivo. Disponen como mínimo del servicio de recepción, servicio de desayuno y salón para la permanencia de los huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.
- **HOSTAL:** Establecimiento de menor categoría que un hotel donde se proporciona alojamiento y comida a cambio de dinero.
- **CLIENTE.** Es el que adquiere el servicio, permite la continuidad del negocio y determina el valor añadido del servicio que se le presta.
- **CLIENTE INTERNO.** Es aquel miembro de la organización, que recibe el resultado de un proceso anterior, llevado a cabo en la misma

organización, a la que podemos concebir como una red interna de proveedores y clientes.

- **SATISFACCION DEL CLIENTE.-** La diferencia entre el valor percibido y las expectativas del cliente dará su grado de satisfacción con lo se obtiene fidelidad.
- **SERVICIO.** El servicio comprende no sólo lo que se denomina servicio básico sino otros múltiples servicios complementarios.
- **DIA HOTELERO.** Lapso comprendido entre la hora d registro del huésped en el establecimiento de alojamiento y la una (1) de la tarde del día siguiente.

- **HOTEL ***.-** Son sólidos, baño propio, un restaurante en algunos casos, desayuno y un servicio de recepción las 24 horas.
- nocturnos que son de clase mundial, comida y entretenimiento para atraer.
- **LEALTAD DEL CLIENTE.-** Siempre los clientes premian la calidad del servicio recibido con unos comportamientos leales con su permanencia en el tiempo, incremento en sus compras, no excesiva atención al factor precio y recomendaciones a otros.

CAPITULO IV

4. HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1. HIPÓTESIS GENERAL

H0: No existe relación significativa entre las medias del nivel de percepción de la calidad y el nivel de satisfacción esperado del servicio, con un nivel de confianza del 95% de los clientes en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca. 2014?

H1: Existe relación significativas entre las medias del nivel de percepción de la calidad y el nivel de satisfacción esperado del servicio, con un nivel de confianza del 95% de los clientes en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca. 2014.

4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- Existe relación significativa entre las medias del nivel de percepción de la calidad en cuanto a los elementos tangibles con el nivel de satisfacción esperado, , de los clientes en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cajamarca. 2014?
- Existe relación significativa entre las medias del nivel de percepción de la calidad de los elementos de fiabilidad con el nivel de satisfacción esperado, , de los clientes en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cajamarca. 2014?
- Existe relación significativa entre las medias del nivel de percepción de la calidad en cuanto a los elementos de capacidad de respuesta con el nivel de satisfacción esperado, , de los clientes en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cajamarca. 2014?
- Existe relación significativa entre las medias del nivel de percepción de la calidad en cuanto a los elementos de empatía con el nivel de satisfacción esperado, , de los clientes en los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cajamarca. 2014?

- Existe relación significativa entre las medias del nivel de percepción de la calidad en cuanto a los elementos de seguridad con el nivel de satisfacción esperado, de los clientes en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cajamarca. 2014?

4.2 VARIABLES

4.2.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Percepción de La Calidad

4.2.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Satisfacción Esperado

4.2.3 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	OPERACIONALIZACIÓN
VI Percepción de La Calidad	Elementos tangibles	Calidad de los elementos tangibles	Resultados de la encuesta del nivel percibido del servicio (pregunta1 al 11)
	Fiabilidad	Calidad de la fiabilidad	Resultados de la encuesta del nivel percibido del servicio (pregunta12 al 14)
	Capacidad de respuesta	Calidad de la capacidad de respuesta	Resultados de la encuesta del nivel percibido del servicio (pregunta15 al 18)
	Empatía	Calidad de empatía	Resultados de la encuesta del nivel percibido del servicio (pregunta19 al 23)
	Seguridad	Calidad de la seguridad	Resultados de la encuesta del nivel percibido del servicio (pregunta24 al 27)
VD Satisfacción Esperado	Nivel de satisfacción esperado de elementos tangibles	Infraestructura	Resultados de la encuesta del nivel deseado del servicio (pregunta1 al 11)
	Nivel de satisfacción esperado de fiabilidad	Atención esperado	Resultados de la encuesta del nivel deseado del servicio (pregunta12 al 14)
	Nivel de satisfacción esperado de la capacidad de respuesta	Solución de Inconvenientes	Resultados de la encuesta del nivel deseado del servicio (pregunta15 al 18)
	Nivel de satisfacción esperado de empatía	Amabilidad	Resultados de la encuesta del nivel deseado del servicio (pregunta19 al 23)
	Nivel de satisfacción esperado en la seguridad	Seguridad	Resultados de la encuesta del nivel deseado del servicio (pregunta24 al 28)

CAPITULO V

5. MÉTODOS Y TÉCNICAS

POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN:

Está conformada por los clientes de los Hoteles de categoría 3 Estrellas de la ciudad de Cajamarca, tomando como referencia la estadística del MINCETUR publicada en su página Web. Se considerará el mes de noviembre del 2014 ya que es la última estadística que se encuentra disponible en la página web como se muestra



NOVIEMBRE-NOVIEMBRE 2014: INDICES MENSUALES DE OCUPABILIDAD DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE COLECTIVO

Dpto: CAJAMARCA Prov: CAJAMARCA

Categoría : 3 ESTRELLAS

Clase : HOTEL

<i>Meses</i>	<i>Nov</i>
OFERTA	
Número de establecimiento	11
Número de habitaciones	313
Número de plazas-cama	609
INDICADORES	
TNOH en el mes(%)	19.80
TNOC en el mes(%)	22.36
Total de arribos en el mes	1841
	Nacionales 1699
	Extranjeros 142

MUESTRA

1. Para hallar la muestra de estudio de la población, se escogió el muestreo **probabilística** y la selección de los elementos de la muestra por el criterio **muestreo aleatorio simple**.

Para el presente trabajo de investigación se ha determinado aplicar la fórmula para la población finita.

$$N = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * S^2}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * S^2}$$

Donde:

N: Población	= 1841
p: Probabilidad de éxito	= 50%
q: Probabilidad de fracaso	= 50%
e: Nivel de precisión o m.e	= 7%
z: Limite de confianza	= 1.645
n: muestra	= 129

TIPO DE INVESTIGACION

5.2.1 Tipo de Investigación

El trabajo de investigación por el propósito o finalidad se enmarca dentro del tipo **APLICATIVO**, por que analiza la percepción de la calidad y su relación con el nivel de satisfacción esperado del servicio, de los clientes en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca. 2014

5.2.2 Nivel de Investigación

La presente investigación tiene el alcance: **DESCRIPTIVO – CORRELACIONAL**, porque se establecen descripciones cualitativas y cuantitativas de la variable independiente para demostrar la relación con la variable dependiente

5.2.3 Diseño no Experimental de tipo Transversal

Los diseños **NO EXPERIMENTAL** de tipo **TRANVERSAL**; porque se realizan observaciones en un momento único en el tiempo. Cuando recolectan datos sobre una nueva área sin ideas prefijadas y con apertura son más bien exploratorios; cuando recolectan datos sobre cada una de las categorías, conceptos, variables, contextos, comunidades o fenómenos; y reportan lo que arrojan estos datos son descriptivos: cuando además describen

vinculaciones y asociaciones entre categorías, conceptos, variables, sucesos, contextos o comunidades son correlacionales, y si establecen procesos de causalidad entre tales términos se consideran correlacionales-causales.

5.1. TÉCNICAS DE RECOLECCION DE DATOS

a) FUENTES:

a.1 Fuentes Primarias:

Encuestas aplicadas a los clientes de los hoteles de tres estrellas

a.2 Fuentes Secundarias:

Revistas, libros, folletos e internet.

b) TÉCNICAS E INSTRUMENTOS:

Para llevar a cabo el trabajo de investigación, la herramienta utilizada para la recolección de datos será la siguiente:

TÉCNICA	INSTRUMENTO
<p>Encuestas: por medio de la técnica se realizaran las encuestas a través de preguntas y respuestas cerradas, es decir claras, concretas y puntuales.</p>	<p>Cuestionarios: a través de los formularios estructurados utilizando el método SERVQUAL con preguntas dirigidos al encuestado referente al tema de la investigación.</p> <p>Se aplicará un cuestionario para los clientes de 28 preguntas al momento que ya se retiran del hotel o ya hicieron uso del servicio, para así contrastar ambas variables.</p>

5.2. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

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

- **IBM SPSS Statistics:** El sistema de análisis estadístico SPSS, es un sistema amplio y flexible de análisis estadístico y de gestión de base de datos en un entorno gráfico. En pocas palabras SPSS es un software estadístico con grandes propiedades graficas integradas dentro de un mismo sistema, que facilita tanto el análisis estadístico de los datos, con su ilustración gráfica. El SPSS, aunque se maneja mediante menús descriptivos y cuadros de diálogo, la comunicación con el sistema se realiza mediante instrucciones que se agrupan en módulos. Con la aplicación del SPSS se realizara la estrategia de análisis a través de gráficas, tablas y correlaciones, con lo cual se busca interpretar los resultados obtenidos por nuestro diseño de investigación.

CAPITULO VI

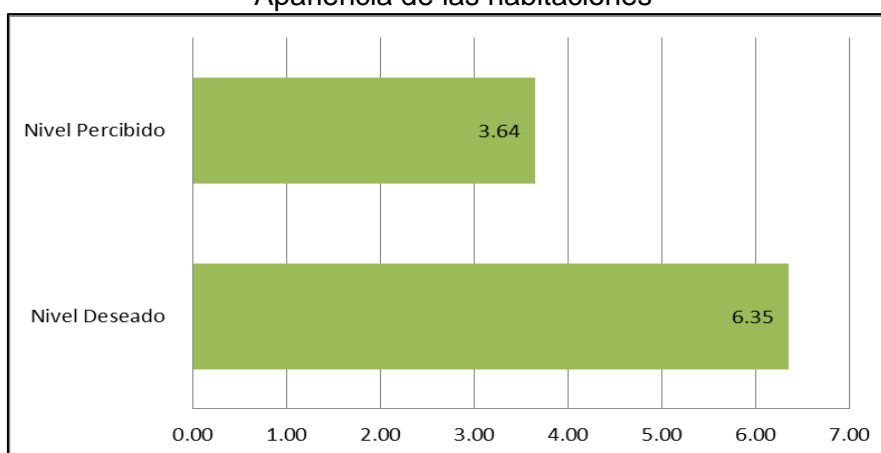
6. PRESENTACION DE RESULTADOS (ANALISIS ESTADISTICO)

CUADRO N° 01
Apariencia de las habitaciones

	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Nivel Deseado	6,35	129	,478	,042
Nivel Percibido	3,64	129	,967	,085

FUENTE: Cuestionario
ELABORACIÓN: Investigador

GRAFICO N° 01
Apariencia de las habitaciones



FUENTE: Cuadro N° 01
ELABORACIÓN: Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

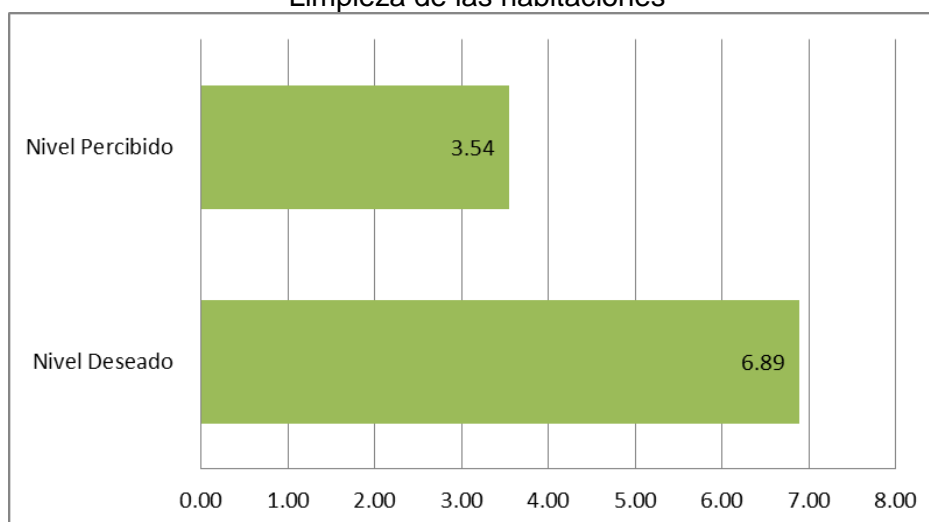
El nivel percibido de apariencia de las habitaciones es de 3.64%, mientras que el nivel deseado es de 6.35%. Esto nos demuestra que existe una diferencia de 2.71%, lo que nos indica que la brecha se aleja porque los usuarios no están satisfechos con la apariencia de las habitaciones.

CUADRO N° 02
Limpieza de las habitaciones

	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Nivel Deseado	6,89	129	,312	,027
Nivel Percibido	3,54	129	,760	,067

FUENTE: Cuestionario
ELABORACIÓN: Investigador

GRAFICO N° 02
Limpieza de las habitaciones



FUENTE: Cuadro N° 02
ELABORACIÓN: Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

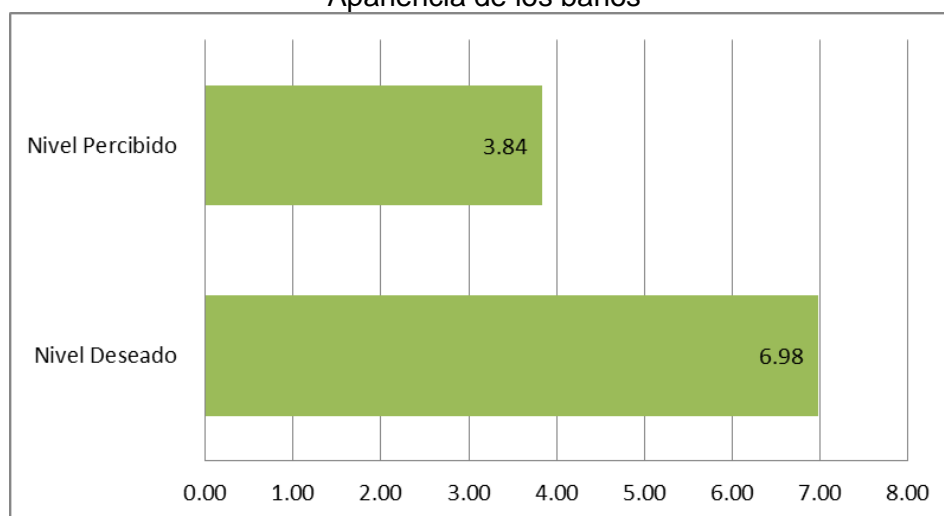
El nivel percibido de limpieza de las habitaciones es de 3.54%, mientras que el nivel deseado es de 6.89%. Esto demuestra que existe una diferencia de 3.75%, lo que indica que la brecha se aleja debido a que los usuarios no están satisfechos con la limpieza de las habitaciones.

CUADRO N° 03
Apariencia de los baños

	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Nivel Deseado	6,98	129	,124	,011
Nivel Percibido	3,84	129	,827	,073

FUENTE: Cuestionario
ELABORACIÓN: Investigador

GRAFICO N° 03
Apariencia de los baños



FUENTE: Cuadro N° 03
ELABORACIÓN: Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En este gráfico se demuestra que el nivel percibido de apariencia de los baños es de 3.84%, mientras que el nivel deseado es de 6.98%. Esto demuestra que existe una diferencia entre el nivel percibido y el nivel deseado de 2.64%, este nivel se aleja y demuestra que los usuarios no están satisfechos con la apariencia de los baños.

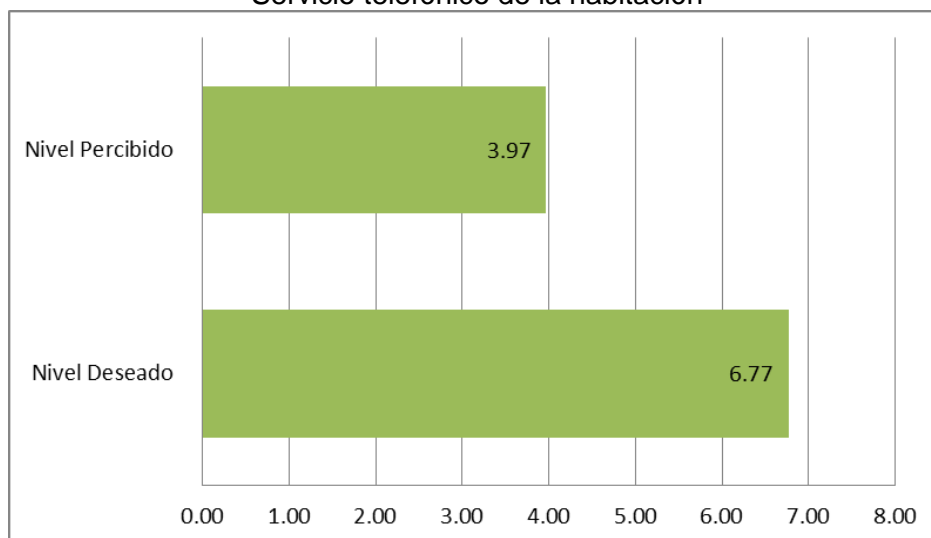
CUADRO N° 04
Servicio telefónico de la habitación

	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Nivel Deseado	6,77	129	,424	,037
Nivel Percibido	3,97	129	1,871	,165

FUENTE: Cuestionario
ELABORACIÓN: Investigador

GRAFICO N° 04

Servicio telefónico de la habitación



FUENTE: Cuadro N° 04
ELABORACIÓN: Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Este gráfico demuestra que el nivel percibido de servicio telefónico en la habitación es de 3.97%, mientras que el nivel deseado es de 6.77%. Esto demuestra que existe una diferencia entre el nivel percibido y el nivel deseado de 2.8%, este nivel se aleja y demuestra que los usuarios no están satisfechos con el servicio telefónico en la habitación.

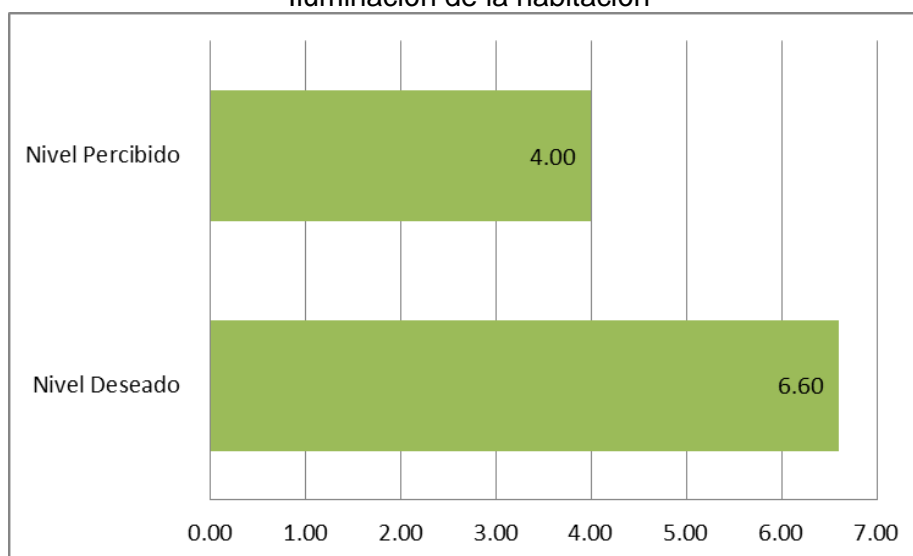
CUADRO N° 05

Iluminación de la habitación

	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Nivel Deseado	6,60	129	0,491	0,043
Nivel Percibido	4,00	129	0,893	0,079

FUENTE: Cuestionario
ELABORACIÓN: Investigador

GRAFICO N° 05
Iluminación de la habitación



FUENTE: Cuadro N° 05
ELABORACIÓN: Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

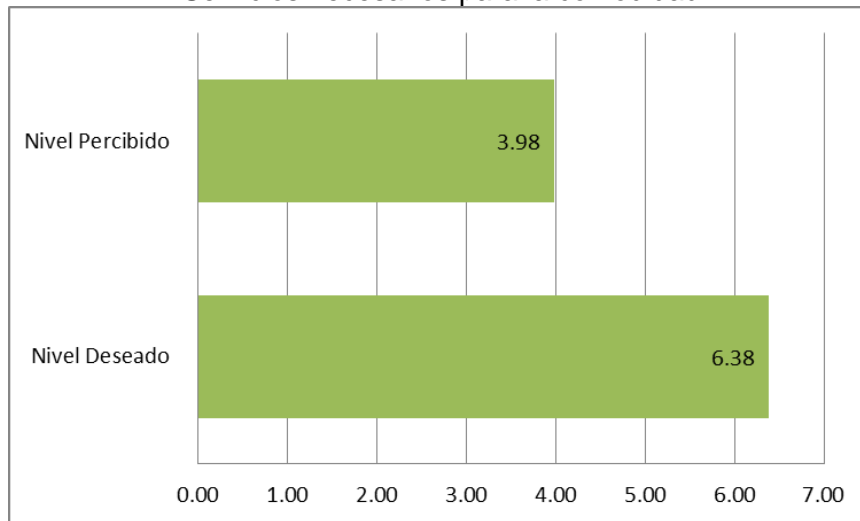
En este gráfico se demuestra que el nivel percibido de iluminación de la habitación es de 4.00%, mientras que el nivel deseado es de 6.60%. Esto demuestra que existe una diferencia entre el nivel percibido y el nivel deseado de 2.20%, este nivel se aleja y demuestra que los usuarios no están satisfechos con el nivel de iluminación de la habitación.

CUADRO N° 06
Servicios necesarios para la comodidad

	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Nivel Deseado	6,38	129	0,487	0,043
Nivel Percibido	3,98	129	1,182	0,104

FUENTE: Cuestionario
ELABORACIÓN: Investigador

GRAFICO N° 06
Servicios necesarios para la comodidad



FUENTE: Cuadro N° 06
ELABORACIÓN: Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Este gráfico demuestra que el nivel que percibe de servicios necesarios para la comodidad que es de 3.98%, mientras que el nivel deseado es de 6.38%. Esto demuestra que existe una diferencia entre el nivel percibido y el nivel deseado de 2.4%, este nivel se aleja y demuestra que los usuarios no están satisfechos con el nivel de servicio necesarios para la comodidad.

CUADRO N° 07
Presentación de los empleados

	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Nivel Deseado	6,60	129	0,492	0,043
Nivel Percibido	5,02	129	0,649	0,057

FUENTE: Cuestionario
ELABORACIÓN: Investigador

GRAFICO N° 07
Presentación de los empleados



FUENTE: Cuadro N° 07
ELABORACIÓN: Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En lo que se refiere a la presentación de los empleados, se observa que el nivel percibido es de 5.02 %, mientras que el nivel deseado es de 6.60%. Esto demuestra que existe una diferencia de 1.58%, lo que indica que la brecha se acerca y se debería a que los usuarios están satisfechos con la presentación de los empleados.

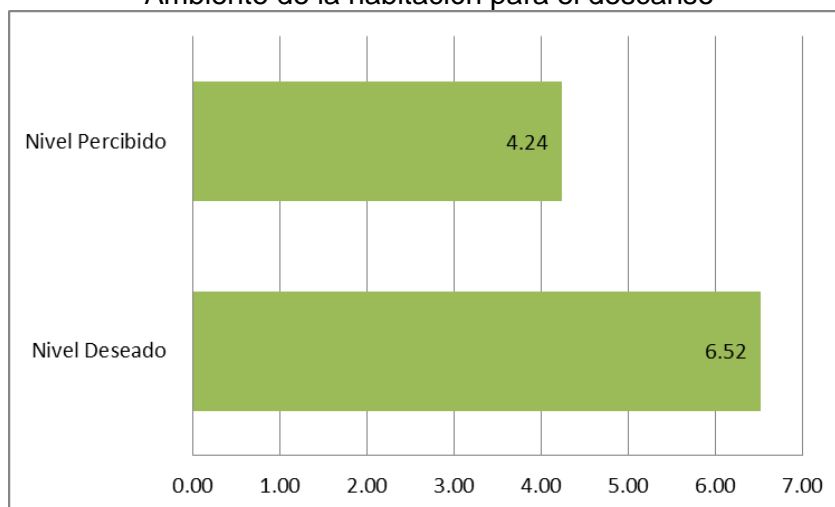
CUADRO N° 08
Ambiente de la habitación para el descanso

	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Nivel Deseado	6,52	129	0,626	0,055
Nivel Percibido	4,24	129	0,798	0,070

FUENTE: Cuestionario
ELABORACIÓN: Investigador

GRAFICO N° 08

Ambiente de la habitación para el descanso



FUENTE: Cuadro N° 08
ELABORACIÓN: Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Este gráfico demuestra que el ambiente de la habitación para el descanso que se percibe es de 4.24%, mientras que el nivel deseado es de 6.52%. Esto demuestra que existe una diferencia entre el nivel percibido y el nivel deseado de 2.28%, este nivel se aleja y demuestra que los usuarios no están satisfechos con el ambiente de la habitación para el descanso.

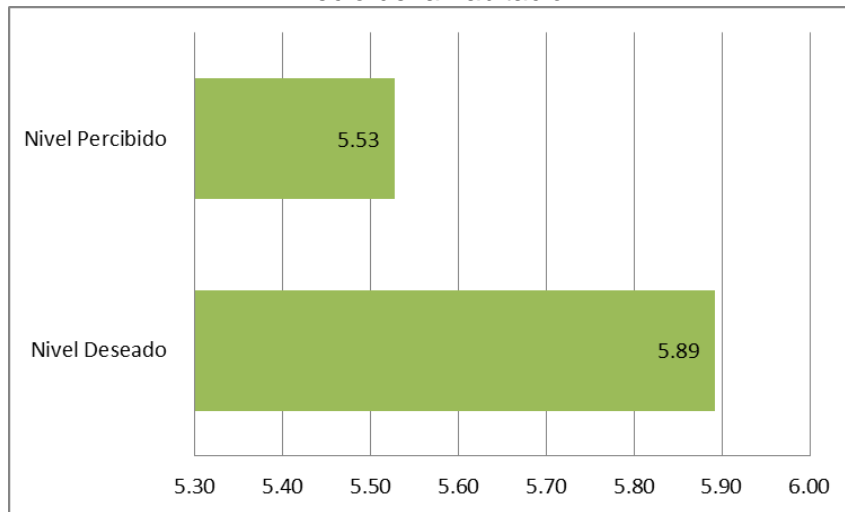
CUADRO N° 09

Precio de la habitación

	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Nivel Deseado	5,89	129	0,336	0,030
Nivel Percibido	5,53	129	0,531	0,047

FUENTE: Cuestionario
ELABORACIÓN: Investigador

GRAFICO N° 09
Precio de la habitación



FUENTE: Cuadro N° 09
ELABORACIÓN: Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

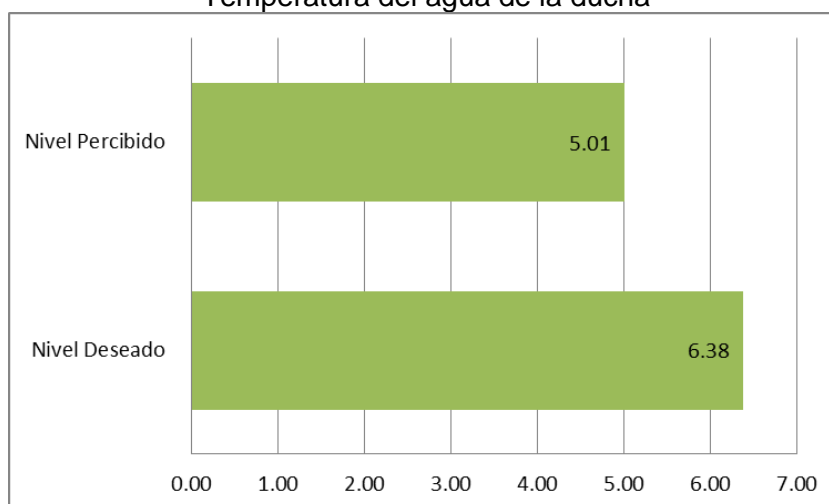
En lo que se refiere al precio de la habitación, se observa que el nivel percibido es de 5.53 %, mientras que el nivel deseado es de 5.89%. Esto demuestra que existe una diferencia mínima de 0.36%, lo que indicaría que la mayoría de usuarios están satisfechos con el precio de la habitación.

CUADRO N° 10
Temperatura del agua de la ducha

	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Nivel Deseado	6,38	129	0,487	0,043
Nivel Percibido	5,01	129	0,552	0,049

FUENTE: Cuestionario
ELABORACIÓN: Investigador

GRAFICO N° 10
Temperatura del agua de la ducha



FUENTE: Cuadro N° 10
ELABORACIÓN: Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

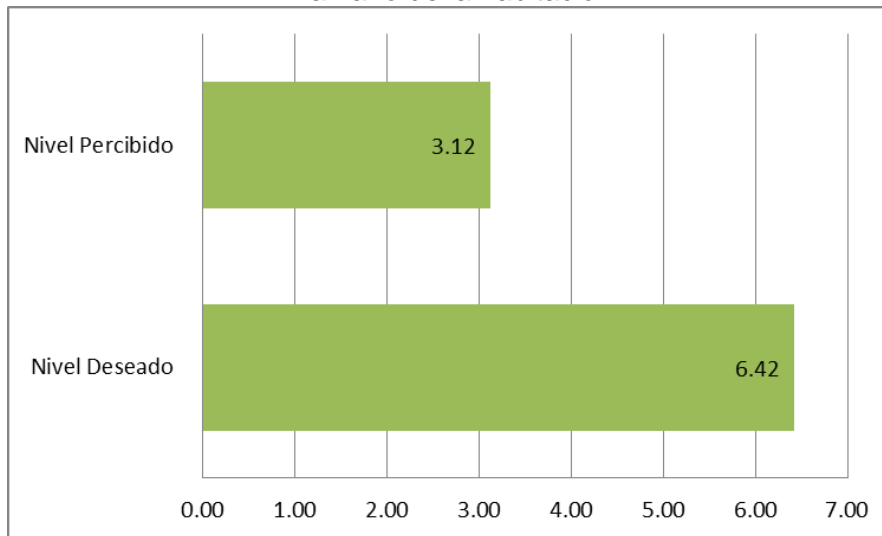
En lo referente a la temperatura del agua de la ducha, se observa que el nivel percibido es de 5.01 %, mientras que el nivel deseado es de 6.38%. Esto demuestra que existe una diferencia de 1.37%, lo que indica que la brecha es corta y se debería a que la mayoría de usuarios están satisfechos con la temperatura del agua de la ducha.

CUADRO N° 11
Tamaño de la habitación

	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Nivel Deseado	6,42	129	0,693	0,061
Nivel Percibido	3,12	129	0,927	0,082

FUENTE: Cuestionario
ELABORACIÓN: Investigador

GRAFICO N° 11
Tamaño de la habitación



FUENTE: Cuadro N° 11
ELABORACIÓN: Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En lo que se refiere al tamaño de la habitación, se observa que el nivel percibido es de 3.12%, mientras que el nivel deseado es de 6.42%. Esto demuestra que existe una diferencia de 3.30%, lo que indica que la brecha se aleja y esto se debería a que los usuarios no están satisfechos con el tamaño de la habitación.

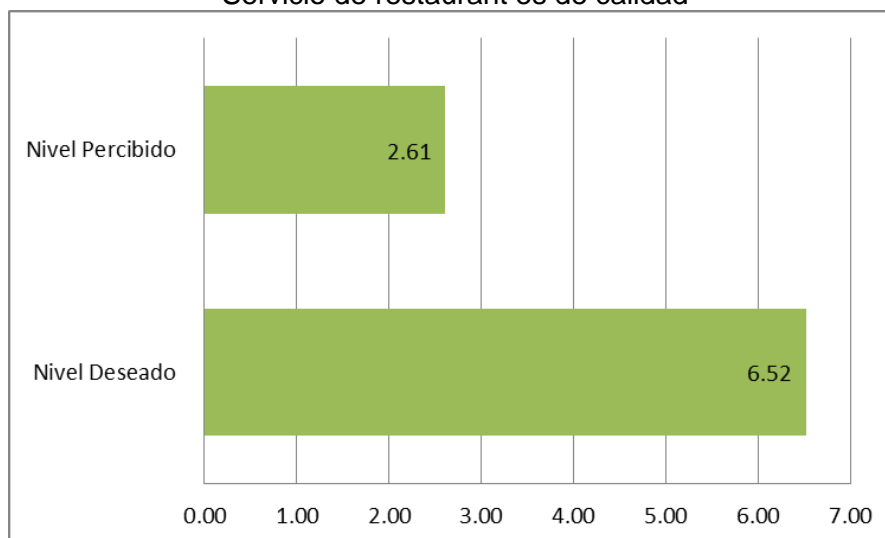
CUADRO N° 12
Servicio de restaurant es de calidad

	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Nivel Deseado	6,52	129	0,574	0,051
Nivel Percibido	2,61	129	0,832	0,073

FUENTE: Cuestionario
ELABORACIÓN: Investigador

GRAFICO N° 12

Servicio de restaurant es de calidad



FUENTE: Cuadro N° 12
ELABORACIÓN: Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En lo referente a que si el servicio de restaurante es de calidad, se observa que el nivel percibido es de 2.61 %, mientras que el nivel deseado es de 6.52%. Esto demuestra que existe una diferencia de 3.91%, esto demuestra el nivel deseado se aleja del nivel percibido, esto se debería a que los usuarios no están satisfechos con el servicio que ofrece el restaurante.

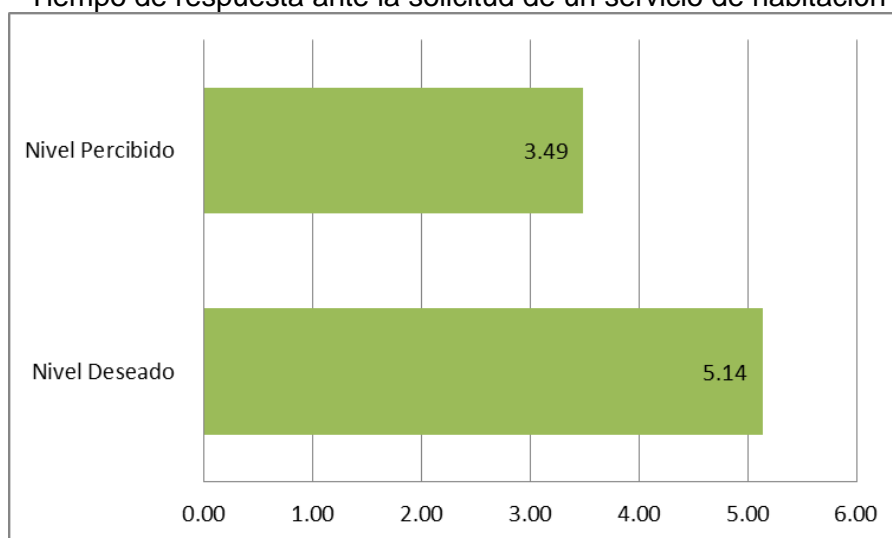
CUADRO N° 13

Tiempo de respuesta ante la solicitud de un servicio de habitación

	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Nivel Deseado	5,14	129	1,585	0,140
Nivel Percibido	3,49	129	1,173	0,103

FUENTE: Cuestionario
ELABORACIÓN: Investigador

GRAFICO N° 13
Tiempo de respuesta ante la solicitud de un servicio de habitación



FUENTE: Cuadro N° 13
 ELABORACIÓN: Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

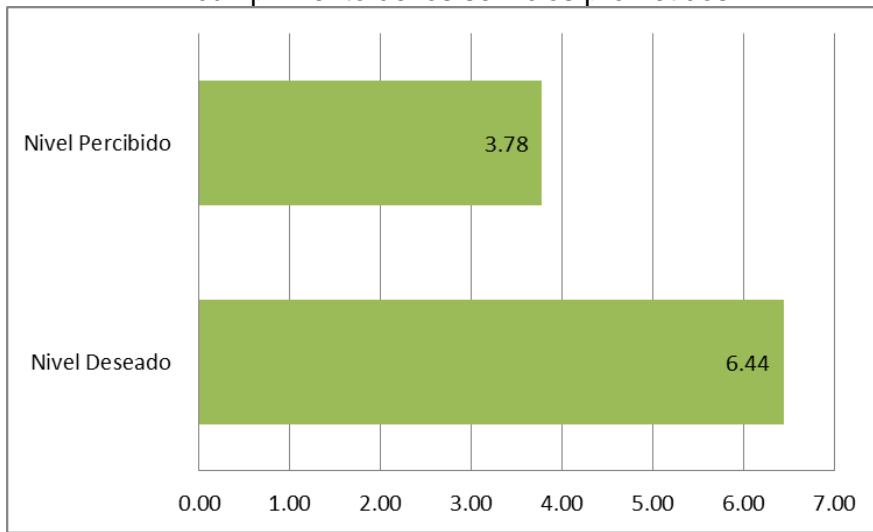
En este gráfico se demuestra que el nivel percibido del tiempo de respuesta ante la solicitud de un servicio de habitación es de 3.49 %, mientras que el nivel deseado es de 5.14%. La diferencia entre ambos niveles es de 1.65%, lo que indica que la brecha es corta y se debería a que la mayoría de usuarios están satisfechos con el tiempo de respuesta ante la solicitud de un servicio de habitación.

CUADRO N° 14
El cumplimiento de los servicios prometidos

	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Nivel Deseado	6,44	129	0,660	0,058
Nivel Percibido	3,78	129	1,199	0,106

FUENTE: Cuestionario
 ELABORACIÓN: Investigador

GRAFICO N° 14
El cumplimiento de los servicios prometidos



FUENTE: Cuadro N° 14
 ELABORACIÓN: Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En lo referente al cumplimiento de los servicios prometidos, se observa que el nivel percibido es de 3.78 %, mientras que el nivel deseado es de 6.44%. Esto demuestra que existe una diferencia de 2.66%, lo que indica que la brecha se aleja y se debería a que los usuarios no están satisfechos con el cumplimiento de los servicios prometidos.

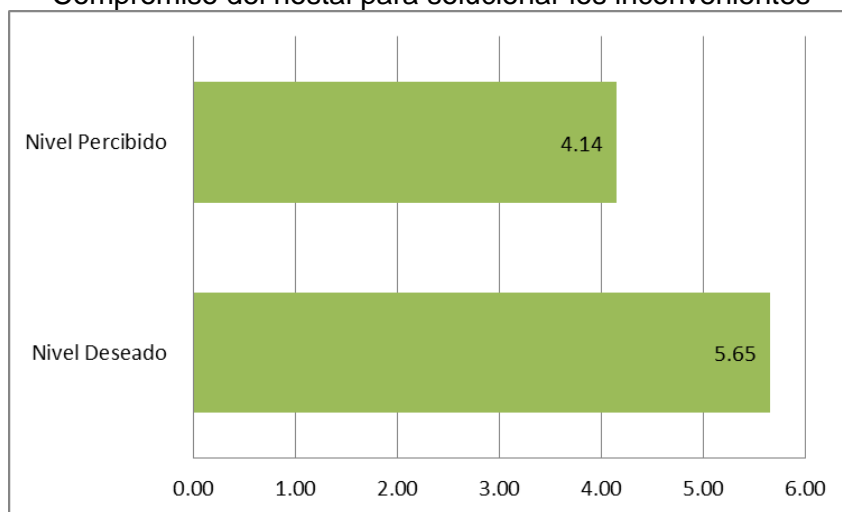
CUADRO N° 15
Compromiso del hostel para solucionar los inconvenientes

	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Nivel Deseado	5,65	129	0,746	0,066
Nivel Percibido	4,14	129	0,882	0,078

FUENTE: Cuestionario
 ELABORACIÓN: Investigador

GRAFICO N° 15

Compromiso del hostel para solucionar los inconvenientes



FUENTE: Cuadro N° 15
ELABORACIÓN: Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En lo referente al Compromiso del hostel para solucionar los inconvenientes, se observa que el nivel percibido es de 4.14 %, mientras que el nivel deseado es de 5.65%. Esta diferencia es corta de 1.51% se debería a que la mayoría de usuarios están satisfechos con el Compromiso del hostel para solucionar los inconvenientes.

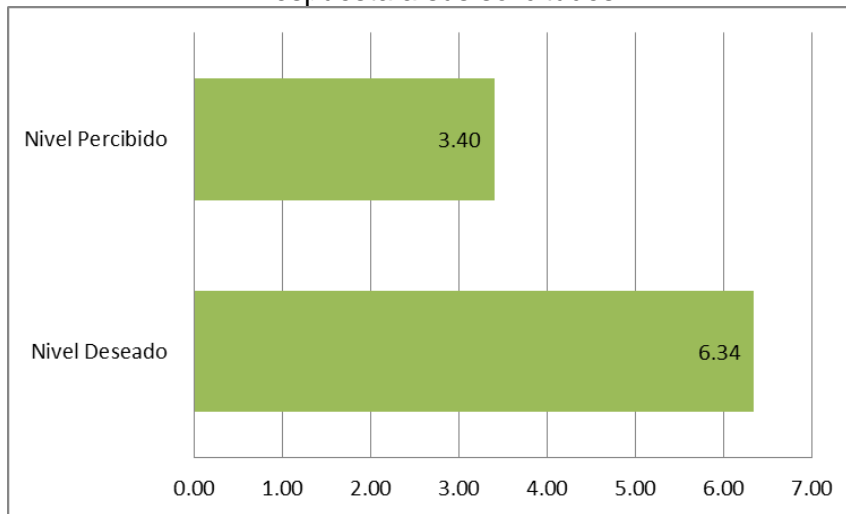
CUADRO N° 16

Respuesta a sus solicitudes

	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Nivel Deseado	6,34	129	0,476	0,042
Nivel Percibido	3,40	129	1,129	0,099

FUENTE: Cuestionario
ELABORACIÓN: Investigador

GRAFICO N° 16
 Respuesta a sus solicitudes



FUENTE: Cuadro N° 16
 ELABORACIÓN: Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

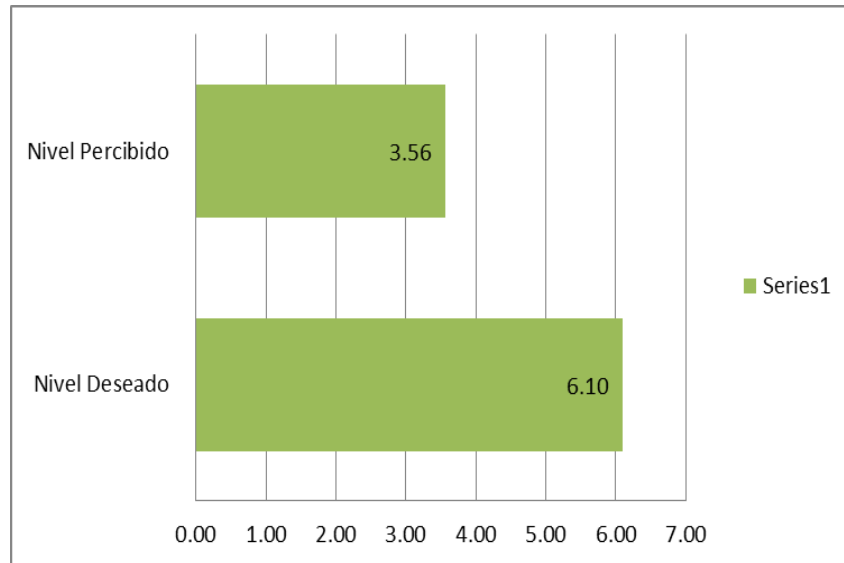
En lo que se refiere al nivel de respuesta de las solicitudes de los usuarios, se observa que el nivel percibido es de 3.40%, mientras que el nivel deseado es de 6.34%. Esto demuestra que existe una diferencia de 2.94%, lo que indica que la brecha se aleja debido a que los usuarios no están satisfechos con el nivel de respuesta de sus solicitudes.

CUADRO N° 17
 Atención telefónica

	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Nivel Deseado	6,10	129	0,738	0,065
Nivel Percibido	3,56	129	0,759	0,067

FUENTE: Cuestionario
 ELABORACIÓN: Investigador

GRAFICO N° 17
Atención telefónica



FUENTE: Cuadro N° 17
ELABORACIÓN: Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

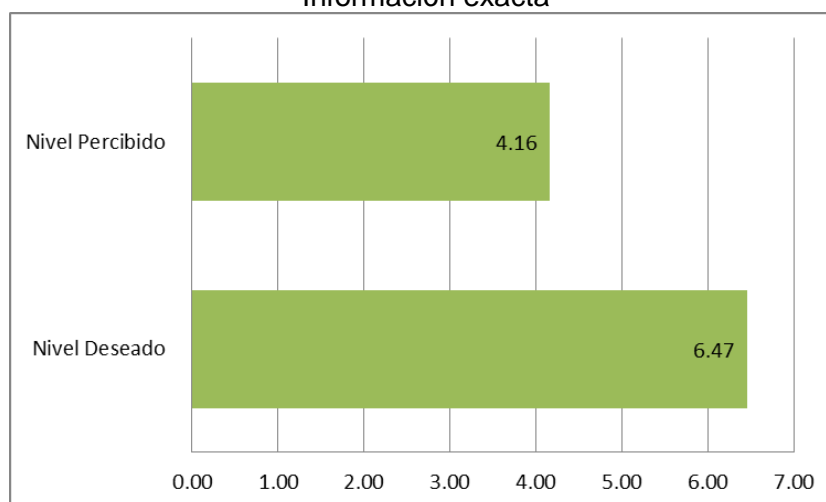
El nivel de atención telefónica percibido es de 3.56%, mientras que el nivel deseado es de 6.10%. Esto demuestra que existe una diferencia de 2.54%, lo que indica que la brecha se aleja debido a que los usuarios no están satisfechos con el nivel de atención telefónica de la empresa.

CUADRO N° 18
Información exacta

	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Nivel Deseado	6,47	129	0,626	0,055
Nivel Percibido	4,16	129	0,808	0,071

FUENTE: Cuestionario
ELABORACIÓN: Investigador

GRAFICO N° 18
Información exacta



FUENTE: Cuadro N° 18
ELABORACIÓN: Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

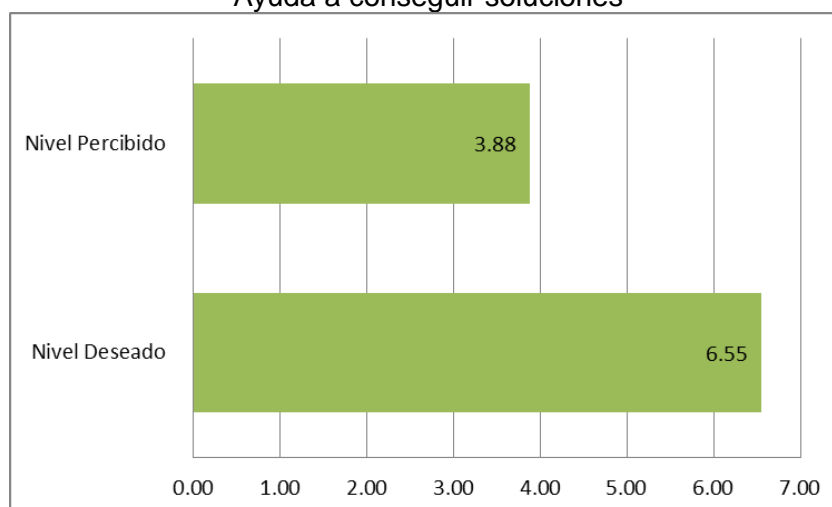
El nivel percibido de información exacta por los usuarios es de 4.16%, mientras que el nivel deseado es de 6.47%. Esto demuestra que existe una diferencia de 2.31%, lo que indica que el nivel percibido se aleja del deseado debido a que los usuarios no están satisfechos con el nivel de información.

CUADRO N° 19
Ayuda a conseguir soluciones

	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Nivel Deseado	6,55	129	0,499	0,044
Nivel Percibido	3,88	129	1,241	0,109

FUENTE: Cuestionario
ELABORACIÓN: Investigador

GRAFICO N° 19
Ayuda a conseguir soluciones



FUENTE: Cuadro N° 19
ELABORACIÓN: Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

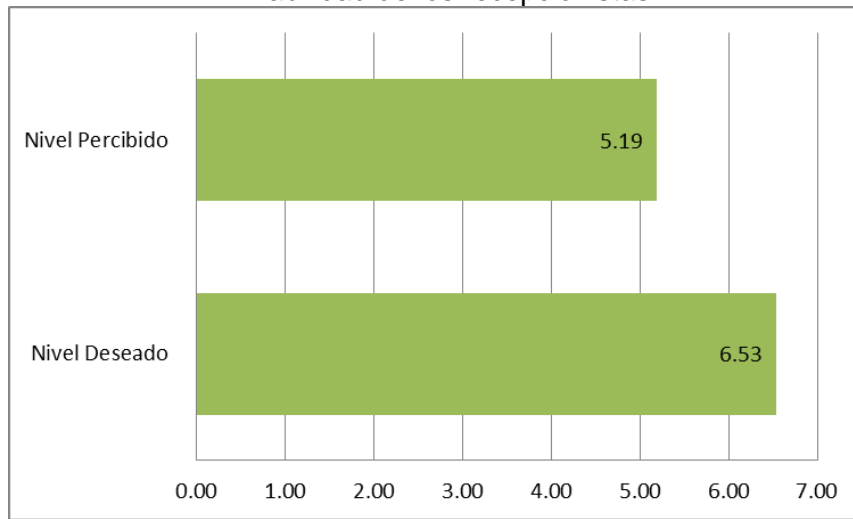
El nivel percibido de ayuda a conseguir soluciones es de 3.88%, mientras que el nivel deseado es de 6.55%. Esto demuestra que existe una diferencia de 2.67%, lo que indica que la brecha se aleja debido a que los usuarios no están satisfechos con la ayuda que se brinda para conseguir soluciones.

CUADRO N° 20
Amabilidad de los recepcionistas

	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Nivel Deseado	6,53	129	0,501	0,044
Nivel Percibido	5,19	129	0,574	0,051

FUENTE: Cuestionario
ELABORACIÓN: Investigador

GRAFICO N° 20
Amabilidad de los recepcionistas



FUENTE: Cuadro N° 20
ELABORACIÓN: Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

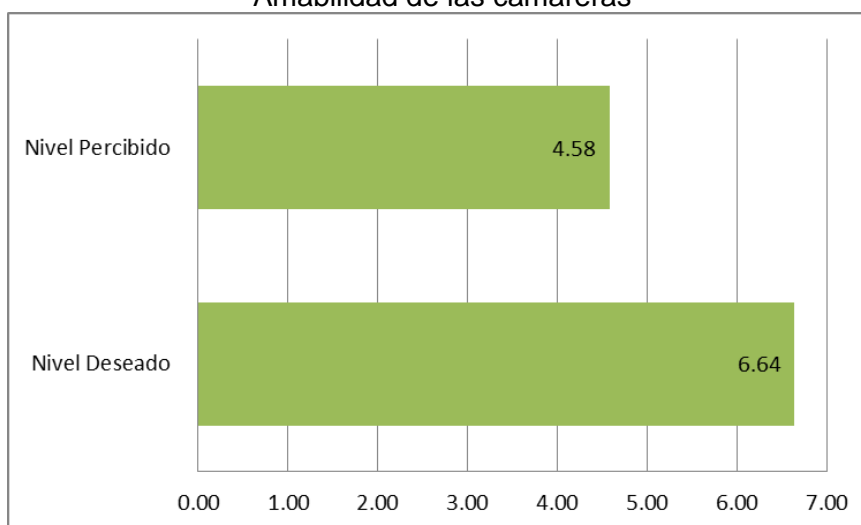
El nivel de amabilidad percibido de los recepcionistas es de 5.19%, mientras que el nivel deseado es de 6.53%. Esto demuestra que existe una diferencia de 1.34%, lo que indica que la brecha se acerca debido a que la mayoría de usuarios estarían satisfechos con la amabilidad de los recepcionistas.

CUADRO N° 21
Amabilidad de las camareras

	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1 Nivel Deseado	6,64	129	0,481	0,042
Nivel Percibido	4,58	129	0,767	0,068

FUENTE: Cuestionario
ELABORACIÓN: Investigador

GRAFICO N° 21
Amabilidad de las camareras



FUENTE: Cuadro N° 21
ELABORACIÓN: Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

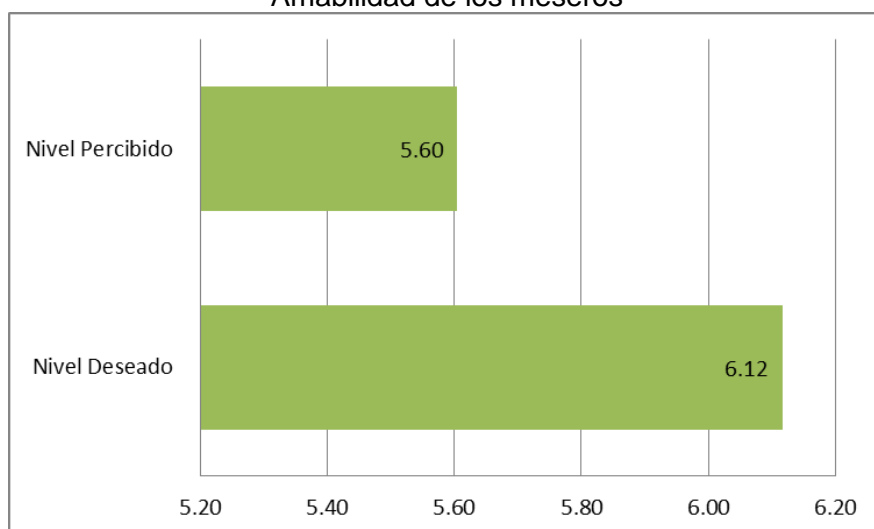
En lo que se refiere a la amabilidad de las camareras, el nivel percibido es de 4.58, mientras que el nivel deseado es de 6.64. Esto demuestra que existe una diferencia de 2.06, la brecha entre lo percibido y lo deseado se aleja debido a que los usuarios no están satisfechos con la amabilidad de las camareras.

CUADRO N° 22
Amabilidad de los meseros

	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Nivel Deseado	6,12	129	0,322	0,028
Nivel Percibido	5,60	129	0,491	0,043

FUENTE: Cuestionario
ELABORACIÓN: Investigador

GRAFICO N° 22
Amabilidad de los meseros



FUENTE: Cuadro N° 22
ELABORACIÓN: Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En lo referente a la amabilidad de los meseros, el nivel percibido es de 5.60%, mientras que el nivel deseado es de 6.12%. Esto demuestra que la diferencia tan corta de 0.52% entre el nivel percibido y el deseado se debería a que los usuarios están en su mayoría satisfechos con la amabilidad de los meseros.

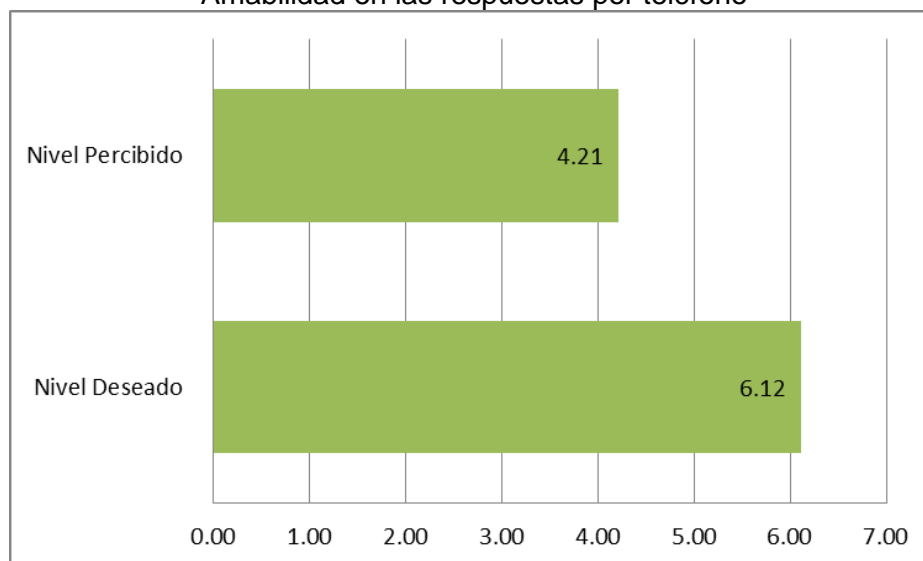
CUADRO N° 23
Amabilidad en las respuestas por teléfono

	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Nivel Deseado	6,12	129	0,322	0,028
Nivel Percibido	4,21	129	0,408	0,036

FUENTE: Cuestionario
ELABORACIÓN: Investigador

GRAFICO N° 23

Amabilidad en las respuestas por teléfono



FUENTE: Cuadro N° 23
ELABORACIÓN: Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El nivel de amabilidad percibido en las respuestas por teléfono es de 4.21%, mientras que el nivel deseado es de 6.12%. Esto demuestra que existe una diferencia de 1.91%, este alejamiento no es tan grande entre el nivel deseado y el percibido se debería a que los usuarios es su mayor parte están satisfechos con el nivel de amabilidad en las respuestas.

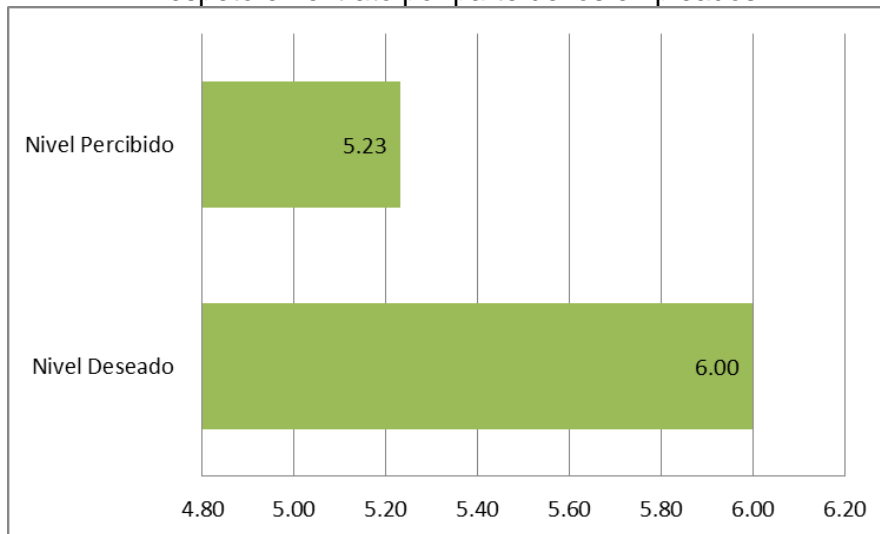
CUADRO N° 24

Respeto en el trato por parte de los empleados

	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Nivel Deseado	6,00	129	0,000	0,000
Nivel Percibido	5,23	129	0,424	0,037

FUENTE: Cuestionario
ELABORACIÓN: Investigador

GRAFICO N° 24
Respeto en el trato por parte de los empleados



FUENTE: Cuadro N° 24
 ELABORACIÓN: Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Este gráfico demuestra que el respeto percibido en el trato por parte de los empleados es de 5.23%, mientras que el nivel deseado es de 6.00%. Esto demuestra que la diferencia corta de 0.77%, se debería a que los usuarios están satisfechos en su mayoría en el respeto del trato por parte de los empleados.

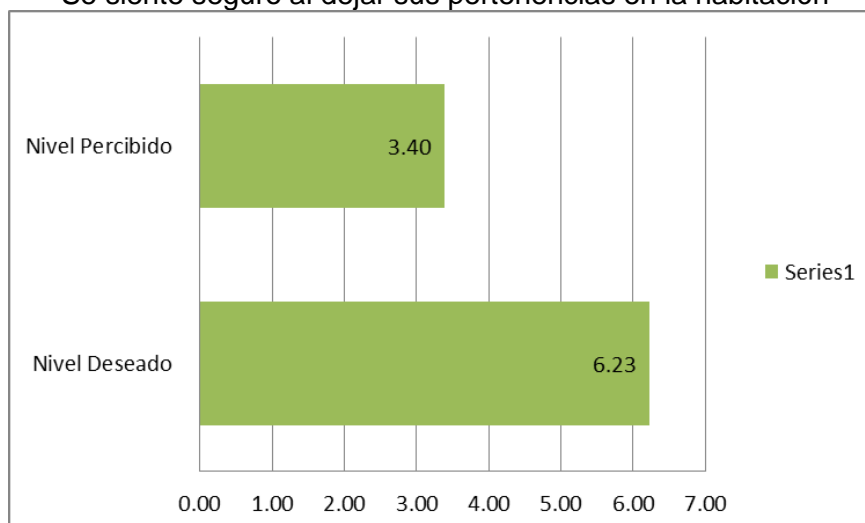
GRAFICO N° 25
Se siente seguro al dejar sus pertenencias en la habitación

	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Nivel Deseado	6,23	129	0,424	0,037
Nivel Percibido	3,40	129	1,246	0,110

FUENTE: Cuestionario
 ELABORACIÓN: Investigador

GRAFICO N° 25

Se siente seguro al dejar sus pertenencias en la habitación



FUENTE: Cuadro N° 25
ELABORACIÓN: Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El nivel de seguridad percibido de dejar sus pertenencias en la habitación es de 3.40%, mientras que el nivel deseado es de 6.23%. Esto demuestra que existe una diferencia de 2.83%, lo que indica que la brecha se aleja debido a que los usuarios no se sienten seguros al dejar sus pertenencias en la habitación.

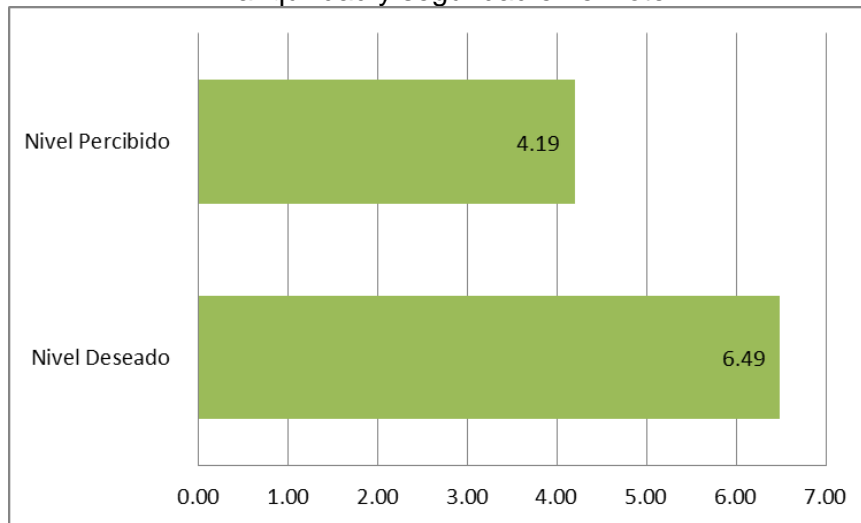
CUADRO N° 26

Tranquilidad y seguridad en el hotel

	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Nivel Deseado	6,49	129	0,502	0,044
Nivel Percibido	4,19	129	1,031	0,091

FUENTE: Cuestionario
ELABORACIÓN: Investigador

GRAFICO N° 26
Tranquilidad y seguridad en el hotel



FUENTE: Cuadro N° 26
ELABORACIÓN: Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

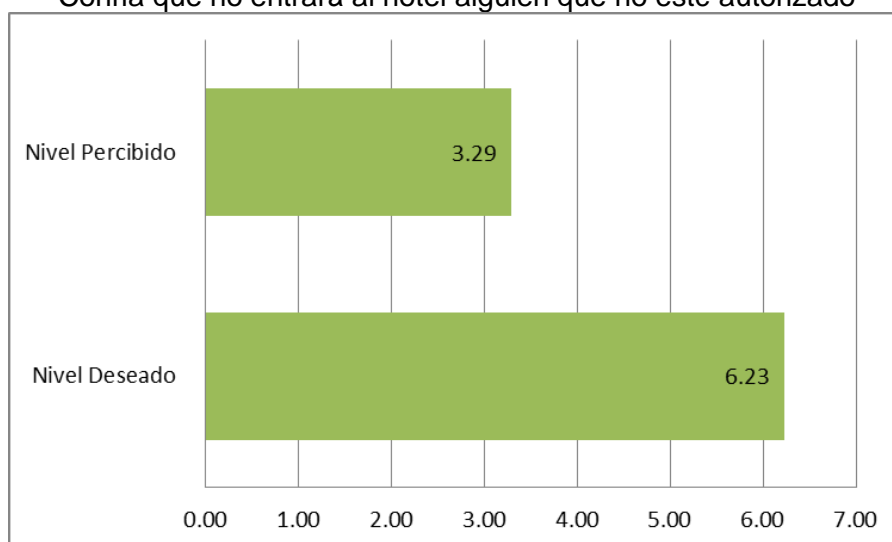
El nivel percibido de tranquilidad y seguridad en el hotel es de 4.19%, mientras que el nivel deseado es de 6.49%. Esto demuestra que existe una diferencia de 2.3%, lo que indica que la brecha se aleja debido a que los usuarios no tienen la tranquilidad y seguridad de estar en el hotel.

CUADRO N° 27
Confía que no entrará al hotel alguien que no esté autorizado

	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Nivel Deseado	6,23	129	0,424	0,037
Nivel Percibido	3,29	129	1,481	0,130

FUENTE: Cuestionario
ELABORACIÓN: Investigador

GRAFICO N° 27
Confía que no entrará al hotel alguien que no esté autorizado



FUENTE: Cuadro N° 27
 ELABORACIÓN: Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El nivel percibido de confianza de que no entrará al hotel alguien que no esté autorizado es de 3.29%, mientras que el nivel deseado es de 6.23%. Esto demuestra que existe una diferencia de 2.94%, lo que indica que la brecha se aleja debido a que los usuarios no tienen la confianza de que no entrará al hotel alguien que no está autorizado.

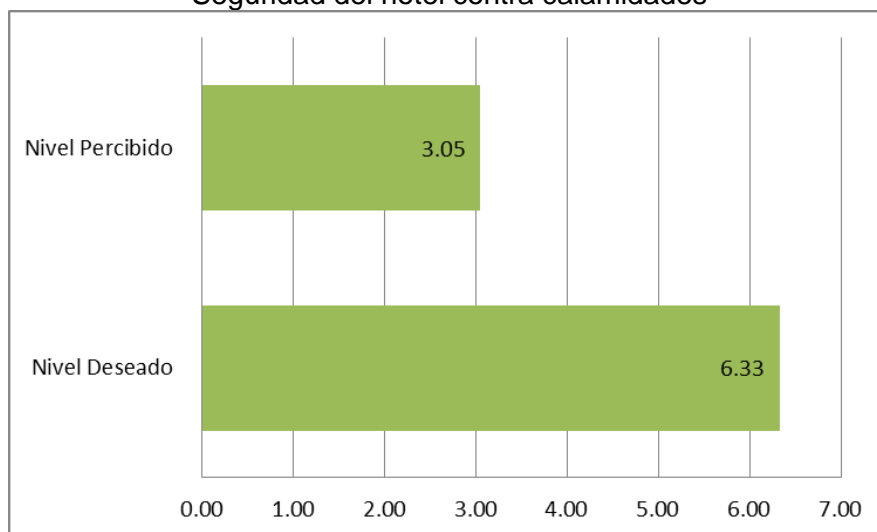
CUADRO N° 28
Seguridad del hotel contra calamidades

	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Nivel Deseado	6,33	129	0,470	0,041
Nivel Percibido	3,05	129	1,185	0,104

FUENTE: Cuestionario
 ELABORACIÓN: Investigador

GRAFICO N° 28

Seguridad del hotel contra calamidades



FUENTE: Cuadro N° 28

ELABORACIÓN: Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Este gráfico demuestra que el nivel percibido de seguridad del hotel contra calamidades, es de 3.05%, mientras que el nivel deseado es de 6.33%. Esto demuestra que existe una diferencia de 3.28%, lo que indica que la brecha se aleja debido a que los usuarios no están satisfechos con el nivel de seguridad del hotel contra calamidades.

DIFERENCIAS DE MEDIAS

CUADRO N° 29

Medias de Elementos Tangibles

	NIVEL DESEADO	NIVEL PERCIBIDO	DIFERENCIA DE MEDIAS
Apariencia de las habitaciones	6.35	3.64	2.71
Limpieza de las habitaciones	6.89	3.54	3.35
Apariencia de los baños	6.98	3.84	3.15
Servicio telefónico de la habitación	6.77	3.97	2.80
Iluminación de la habitación	6.60	4.00	2.60
Servicios necesarios para la comodidad	6.38	3.98	2.40
Presentación de los empleados	6.60	5.02	1.58
Ambiente de la habitación para el descanso	6.52	4.24	2.28
Precio de la habitación	5.89	5.53	0.36
Temperatura del agua de la ducha	6.38	5.01	1.37
Tamaño de la habitación	6.42	3.12	3.29
Servicio de restaurant es de calidad	6.52	2.61	3.91

FUENTE: Cuadros del 1 al 12
ELABORACIÓN: Investigador

CUADRO N° 30

Medias de fiabilidad

	NIVEL DESEADO	NIVEL PERCIBIDO	DIFERENCIA DE MEDIAS
Tiempo de respuesta ante la solicitud de un servicio de habitación	5.14	3.49	1.65
El cumplimiento de los servicios prometidos	6.44	3.78	2.66
Compromiso del hostal para solucionar los inconvenientes	5.65	4.14	1.51

FUENTE: Cuadros del 13 al 15
ELABORACIÓN: Investigador

CUADRO N° 31

Medias de capacidad de respuesta

	NIVEL DESEADO	NIVEL PERCIBIDO	DIFERENCIA DE MEDIAS
Respuesta a sus solicitudes	6.34	3.40	2.94
Atención telefónica	6.10	3.56	2.54
Información exacta	6.47	4.16	2.30
Ayuda a conseguir soluciones	6.55	3.88	2.67

FUENTE: Cuadros del 16 al 19

ELABORACIÓN: Investigador

CUADRO N° 32

Medias de empatía

	NIVEL DESEADO	NIVEL PERCIBIDO	DIFERENCIA DE MEDIAS
Amabilidad de los recepcionistas	6.53	5.19	1.34
Amabilidad de las camareras	6.64	4.58	2.06
Amabilidad de los meseros	6.12	5.60	0.51
Amabilidad en las respuestas por teléfono	6.12	4.21	1.91
Respeto en el trato por parte de los empleados	6.00	5.23	0.77

FUENTE: Cuadros del 20 al 24

ELABORACIÓN: Investigador

CUADRO N° 33

Medias de seguridad

	NIVEL DESEADO	NIVEL PERCIBIDO	DIFERENCIA DE MEDIAS
Se siente seguro al dejar sus pertenencias en la habitación	6.23	3.40	2.84
Tranquilidad y seguridad en el hotel	6.49	4.19	2.29
Confía que no entrara al hotel alguien que no este autorizado	6.77	3.29	3.47
Seguridad del hotel contra calamidades	6.33	3.05	3.28

FUENTE: Cuadros del 25 al 28

ELABORACIÓN: Investigador

PRUEBA DE HIPOTESIS ESPECÍFICAS

El criterio a decidir es.

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

Siendo $\alpha = 0.05$

CUADRO N° 34

Correlaciones de muestras emparejadas de la dimensión elementos tangibles

	Ítems	Correlación	Sig.
NIVEL_DESEADO & NIVEL_PERSIBIDO	12	-0,433	0,160

FUENTE: Cuadro N° 29
ELABORACIÓN: Investigador

Del cuadro N° 34 podemos observar que la correlación es baja y negativa de -0.433 y el valor de significancia es mayor a 0.05, en tal sentido se rechaza la hipótesis de investigación; y podemos decir que no existe relación significativa entre las medias del nivel de percepción de la calidad en cuanto a los elementos tangibles con el nivel de satisfacción esperado, , de los clientes en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cajamarca. 2014

CUADRO N° 35

Correlaciones de muestras emparejadas de la dimensión fiabilidad

	Ítems	Correlación	Sig.
NIVEL_DESEADO & NIVEL_PERSIBIDO	3	0,331	0,785

FUENTE: Cuadro N° 30
ELABORACIÓN: Investigador

Del cuadro N° 35 podemos observar que la correlación es baja de 0.331 y el valor de significancia es mayor a 0.05, en tal sentido se rechaza la hipótesis de investigación; y podemos decir que no existe relación significativa entre las medias del nivel de percepción de la calidad de los elementos de fiabilidad con el nivel de satisfacción esperado, , de los clientes en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cajamarca. 2014

- Existe relación significativa entre las medias del nivel de percepción de la calidad en cuanto a los elementos de capacidad de respuesta con el nivel de satisfacción esperado, de los clientes en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cajamarca. 2014

CUADRO N° 36
Correlaciones de muestras emparejadas de la dimensión
capacidad de respuesta

	Ítems	Correlación	Sig.
NIVEL_DESEADO & NIVEL_PERSIBIDO	4	0,632	0,368

FUENTE: Cuadro N° 31
ELABORACIÓN: Investigador

Del cuadro N° 36 podemos observar que la correlación es baja de 0.632 y el valor de significancia es mayor a 0.05, en tal sentido se rechaza la hipótesis de investigación; y podemos decir que no existe relación significativa entre las medias del nivel de percepción de la calidad en cuanto a los elementos de capacidad de respuesta con el nivel de satisfacción esperado, de los clientes en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cajamarca. 2014

CUADRO N° 37
Correlaciones de muestras emparejadas de la dimensión empatía

	Ítems	Correlación	Sig.
NIVEL_DESEADO & NIVEL_PERSIBIDO	5	-0,217	0,726

FUENTE: Cuadro N° 32
ELABORACIÓN: Investigador

Del cuadro N° 37 podemos observar que la correlación es muy baja y negativa de 0.217 y el valor de significancia es mayor a 0.05, en tal sentido se rechaza la hipótesis de investigación; y podemos decir que no existe relación significativa entre las medias del nivel de percepción de la calidad en cuanto a los elementos de empatía con el nivel de satisfacción esperado, de los clientes en los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cajamarca. 2014

CUADRO N° 38

Correlaciones de muestras emparejadas de la dimensión seguridad

	Ítems	Correlación	Sig.
NIVEL_DESEADO & NIVEL_PERSIBIDO	4	0,105	0,895

FUENTE: Cuadro N° 33

ELABORACIÓN: Investigador

Del cuadro N° 37 podemos observar que la correlación es muy baja de 0.105 y el valor de significancia es mayor a 0.05, en tal sentido se rechaza la hipótesis de investigación; y podemos decir que no existe relación significativa entre las medias del nivel de percepción de la calidad en cuanto a los elementos de seguridad con el nivel de satisfacción esperado, de los clientes en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cajamarca. 2014

CONTRASTACIÓN ESTADÍSTICA DE HIPOTESIS GENERAL

H0: No existe relación significativa entre las medias del nivel de percepción de la calidad y el nivel de satisfacción esperado del servicio, con un nivel de confianza del 95% de los clientes en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca. 2014

H1: Existe relación significativas entre las medias del nivel de percepción de la calidad y el nivel de satisfacción esperado del servicio, con un nivel de confianza del 95% de los clientes en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca. 2014

El criterio a decidir es.

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

Siendo $\alpha = 0.05$

CUADRO N° 39

Estadísticas de muestras emparejadas de las medias nivel de percepción de la calidad y el nivel de satisfacción esperado del servicio

		Media	Ítems	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	NIVEL_DESEADO	6,2741	5	0,31054	0,13888
	NIVEL_PERSIBIDO	4,0079	5	0,56918	0,25455

FUENTE: Cuadros N°: 34, 35, 36, 37, 38

ELABORACIÓN: Investigador

CUADRO N° 40

Correlaciones de muestras emparejadas de las medias nivel de percepción de la calidad y el nivel de satisfacción esperado del servicio

		Ítems	Correlación	Sig.
Par 1	NIVEL_DESEADO & NIVEL_PERSIBIDO	5	0,009	0,989

FUENTE: Cuadros N°: 34, 35, 36, 37, 38

ELABORACIÓN: Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

SIENDO: P-valor = 0.989 > α = 0.05

Del cuadro N° 45 podemos observar que la correlación es muy baja de 0.009 y el valor de significancia es mayor a 0.05, en tal sentido no se rechaza la H0; por lo contrario aceptamos la H0; y podemos decir que no existe relación significativa entre las medias del nivel de percepción de la calidad y el nivel de satisfacción esperado del servicio, con un nivel de confianza del 95% de los clientes en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca. 2014

CONCLUSIONES

La calidad de los servicios se ha convertido en un aspecto clave en la rentabilidad de las empresas. De ella depende en gran medida la satisfacción de los clientes, de la cual se desprenden factores importantes como la frecuencia de compra o contratación, la fidelidad del cliente y la recomendación del servicio; es por ello que las conclusiones del presente estudio, son válidos solamente a nivel del grupo en estudio esto es en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cajamarca. Teniéndose en cuenta dicha aclaración, se arribó a las siguientes conclusiones:

- Se hizo la prueba de hipótesis, utilizando el método de correlación de PEARSON y se determinó que la correlación es muy baja de 0.009 y podemos decir que no existe relación significativa entre las medias del nivel de percepción de la calidad y el nivel de satisfacción esperado del servicio en los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Cajamarca
- La relación del nivel de percepción de la calidad en cuanto a los elementos tangibles con el nivel de satisfacción esperado es alto, tiene un promedio de diferencia de medias de 2.48, por lo que se concluye que lo clientes no están satisfechos en su totalidad en lo referente a los servicios tangibles.
- La relación del nivel de percepción de la calidad en cuanto a los elementos de fiabilidad con el nivel de satisfacción esperado, es relativamente bajo en los clientes en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cajamarca pues tiene un promedio de diferencia de medias de 1.94
- La relación del nivel de percepción de la calidad en cuanto a los elementos de capacidad de respuesta con el nivel de satisfacción esperado, de los clientes en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cajamarca tiene un promedio de diferencia de medias de 2.61, por lo tanto concluimos que el nivel es alto.
- La relación del nivel de percepción de la calidad en cuanto a los elementos de empatía con el nivel de satisfacción esperado, tiene un promedio de diferencia de medias de 1.3 por lo que se concluye que los clientes es su mayoría están satisfechos con los niveles de empatía.

- La relación del nivel de percepción de la calidad en cuanto a los elementos de seguridad con el nivel de satisfacción esperado, de los clientes no están muy satisfechos porque el promedio de diferencias de medias es de 2.97.

RECOMENDACIONES

1. A pesar de contar con una amplia gama de servicios y facilidades, hay algunas áreas del hotel que no se encuentran en buen estado, Por lo tanto se recomienda al hotel dar un mejor mantenimiento a estas áreas.
2. Sería conveniente segmentar las distintas áreas comunes, ofreciendo en una un ambiente entretenido, con actividades variadas y música, en otra un ambiente relajado y tranquilo; también áreas para niños y asignar personal capacitado para desarrollar diversas actividades y al mismo tiempo cuidar a los niños mientras los padres disfrutan de sus propias actividades. De este modo, los distintos huéspedes pueden elegir dónde estar y disfrutar así del ambiente que deseen.
3. Para el huésped es importante sentir que se está prestando atención a su asunto, por lo que hay que disminuir en la mayor medida posible el sentimiento de espera que se genera con la expectativa de que se solucione su situación. Por ende, el personal del hotel debe trabajar en coordinación al presentarse estas situaciones; es decir, al momento en que el huésped requiera algo aun empleado en particular, éste debe especificarle en qué momento será atendido, y en caso de desconocerlo, debe ponerse en contacto con la persona a cargo para que lo especifique. Para que esto sea de utilidad, lo más importante es cumplir con el plazo prometido; de lo contrario, el nivel de satisfacción del cliente caerá aún más.
4. Con respecto a la seguridad se recomienda asignar personal de seguridad a todos los posibles accesos del hotel para vigilar y controlar el acceso de las personas de manera atenta, y también vigilando el número de habitación en la que la persona se hospeda.
5. El proceso de mejora continua en la calidad de los servicios es sencillo; primero hay que tener conciencia acerca de la importancia de brindar un servicio de calidad, después hay que medir cuantitativamente los niveles de calidad que percibe el cliente, de los cuales se identifican los aspectos positivos y negativos del servicio, potenciar los positivos y disminuir los negativos, y repetir este proceso constantemente, aspirando siempre a un mejor resultado.

6. Dada la subjetividad de los servicios, es difícil determinar los niveles de calidad y su impacto en los resultados de la empresa. Por ello, gran parte de las decisiones que toman los directivos con respecto a la calidad de los servicios se basa en pura intuición. Para lograr resultados más significativos y poder determinar el impacto que provocan, es importante la aplicación de herramientas de medición como la presentada en este trabajo, el modelo SERVQUAL.
7. A las autoridades de del sector turismo, se recomienda velar por la supervisión del cumplimiento de del reglamento de hoteles de acuerdo a la categoría.
8. A hoteles de nuestra región recomendar tener en cuenta los resultados obtenidos con la finalidad de mejorar los servicios que brindan.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Bitner, M. J. (2007). Evaluación del servicio hotelero: The effects of physical surroundings and Employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Bloemer, J. y de Ruyter, K. (2005). Integración de la calidad del servicio y la satisfacción: pain in the neck of marketing opportunity? *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 8, 44-52.
- Dabholkar, P. A. (2005). A Satisfacción del consumidor y satisfacción del servicio. En F. R. Kardes y M. Sujaan (Eds.), *Advances in consumer research*, 22, (101-108). UT: Association for Consumer Research.
- De Vega, M. (1984). *Introducción a la psicología cognitiva*. Madrid: Alianza Editorial.
- Giese, J. I. y Cote, J. A. (2004). Definiendo la satisfacción del consumidor. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-34.
- Hunt, H.K. (2007). CS/D Un punto de vista del futuro de la investigación de servicios hoteleros. *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, (pp. 455-488). Cambridge: Marketing Science Institute.
- Hunt, H.K. (2008). A 10 based on expectations but normatively a 3.6371. En Day, R.L. y Hunt, H.K. (eds.), *Proceedings of the 7th Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour* (pp.130-131). Knoxville: University of Tennessee.
- Johnson, M. D. y Fornell, C. (1991). Un esquema para comparar la satisfacción del cliente. A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12, 267-86.
- Liljander, V. (2009). Modelo percibido de la calidad del servicio usando diferentes estándares de comparación. *Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 7, 126-142.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J.M; y Ramos, J. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente: una perspectiva psicosocial*. Madrid: Síntesis.

- Moliner, B.; Berenguer, G. y Gil, I. (2001). La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa*, 7 (3), 155-172
- Morales Sánchez, V. (2009) Evaluación psicosocial de la calidad en los servicios municipales deportivos: aportaciones desde el análisis de variabilidad. Universidad de Málaga: Tesis Doctoral.
- Oliver, R. L. y Swan, J. (2008). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, 53, 21-35.
- Parasuraman, A., Berry, L. y Zeithaml, V. (1988). SERVQUAL: Escala multiple para medir la percepción del consumidor. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Peterson, R.A. y Wilson, W.R. (2009). Measuring customer satisfaction: fact and artefact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 58, 111-124.
- Qualls, W. J. y Rosa, J. A. (2005). Assessing industrial buyer's perceptions of quality and their effects on satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 24, 359-368.
- Reeves, C. A. y Bednar, C. A. (2004). Definiendo la calidad hotelera: alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 19, 419-445.
- Teas, R. K. (1993). Expectations, performance evaluation and consumer's perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57, 18-34.
- Tse, D. (2010). Definiendo las variables de la calidad de atención hotelera. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 3, 105-114.
- Westbrook, R. A. (2007). Producto/Consumo basado en la afectividad del cliente. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- Zeithaml, V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*,

ANEXOS

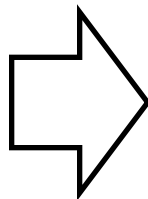
MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA	TECNICAS DE INSTRUMENTO
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cómo se relaciona el nivel de percepción de la calidad con el nivel de satisfacción esperado del servicio, de los clientes en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca. 2014?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo se relaciona el nivel de percepción de la calidad en cuanto a los elementos tangibles con el nivel de satisfacción esperada, de los clientes en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cajamarca. 2014? ¿Cómo se relaciona el nivel de percepción de la calidad en cuanto a los elementos de fiabilidad con el nivel de satisfacción esperada, de los clientes en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cajamarca. 2014? ¿Cómo se relaciona el nivel de percepción de la calidad en cuanto a los elementos de capacidad de respuesta con el nivel de satisfacción esperada, de los clientes en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cajamarca. 2014? ¿Cómo se relaciona el nivel de percepción de la calidad en cuanto a los elementos de empatía con el nivel de satisfacción esperada, de los clientes en los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cajamarca. 2014? ¿Cómo se relaciona el nivel de percepción de la calidad en cuanto a los elementos de seguridad con el nivel de satisfacción esperada, de los clientes en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cajamarca. 2014? 	<p>OBJETIVOS GENERALES: Determinar la relación del nivel de percepción de la calidad con el nivel de satisfacción esperada del servicio, de los clientes en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca. 2014</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación del nivel de percepción de la calidad en cuanto a los elementos tangibles con el nivel de satisfacción esperada, de los clientes en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cajamarca. 2014? Determinar la relación del nivel de percepción de la calidad en cuanto a los elementos de fiabilidad con el nivel de satisfacción esperada, de los clientes en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cajamarca. 2014? Determinar la relación del nivel de percepción de la calidad en cuanto a los elementos de capacidad de respuesta con el nivel de satisfacción esperada, de los clientes en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cajamarca. 2014? Determinar la relación del nivel de percepción de la calidad en cuanto a los elementos de empatía con el nivel de satisfacción esperada, de los clientes en los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cajamarca. 2014? Determinar la relación del nivel de percepción de la calidad en cuanto a los elementos de seguridad con el nivel de satisfacción esperada, de los clientes en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cajamarca. 2014? 	VARIABLE INDEPENDIENTE Percepción de La Calidad	Elementos tangibles	<p>Tipo de Investigación Por el Propósito – Aplicativo Enfoque - Cuantitativo</p> <p>Nivel El presente trabajo es de nivel Descriptivo - Correlacional.</p> <p>Diseño El presente trabajo es de diseño No Experimental – TRANSVERSAL</p> <p>Población 1841 Visitantes nacionales y Extranjeros de Julio a Diciembre 2013</p> <p>Muestra 129</p>	<p>TÉCNICA Encuestas: por medio de la técnica se realizaran las encuestas a través de preguntas y respuestas cerradas, es decir claras, concretas y puntuales.</p> <p>INSTRUMENTO Cuestionarios: a través de los formularios estructurados con preguntas dirigidos al encuestado referente al tema de la investigación. Se aplicará un cuestionario para los clientes de 27 preguntas al momento que ya se retiran del hotel o ya hicieron uso del servicio, para así contrastar ambas variables</p>
			Fiabilidad		
			Capacidad de respuesta		
			Empatía		
			Seguridad		
		VARIABLE DEPENDIENTE Satisfacción Esperada	Nivel de satisfacción esperada de elementos tangibles		
			Nivel de satisfacción esperada de fiabilidad		
			Nivel de satisfacción esperada de la capacidad de respuesta		
			Nivel de satisfacción esperada de empatía		
			Nivel de satisfacción esperada en la seguridad		



FACHADA DEL HOTEL CAJAMARCA
"TRES ESTRELLAS"

HABITACIONES
MATRIMONIALES
DE HOTELES DE
TRES ESTRELLAS



INTERIOR DEL HOTEL CON ESTILOS REPUBLICANO



ÁREA DE RECEPCIÓN



HABITACIÓN SIMPLE

