

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO
Y HOTELERÍA



TESIS

**NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL
ESTABLECIMIENTO PARK HOTEL ***, DISTRITO DE
BAMBAMARCA, PROVINCIA DE HUALGAYOC Y
REGIÓN DE CAJAMARCA 2020**

**Para optar el Título Profesional de:
LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**Presentada por la Bachiller:
GLADYS EDITHA MEJÍA DÍAZ**

**Asesor:
M. Cs. MIGUEL ÁNGEL CUEVA ZAVALA**

**Cajamarca - Perú
2022**

CONSTANCIA DE INFORME DE ORIGINALIDAD

1. Datos del Autor:

Investigador (1):

Nombres y Apellidos: Gladys Editha Mejía Díaz.

DNI: 71575409.

Escuela Profesional/Unidad UNC: Escuela Profesional de Turismo y Hotelería.

2. Asesor: M.Cs. Miguel Ángel Cueva Zavala.

Facultad/Unidad UNC: Facultad de Ciencias Sociales

3. Grado Académico o Título Profesional

- Bachiller Título profesional Segunda especialidad
 Maestro Doctor

4. Tipo de Investigación:

- Tesis Trabajo de investigación Trabajo de suficiencia profesional
 Trabajo académico

5. Título del Trabajo de Investigación: "NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL ESTABLECIMIENTO PARK HOTEL ***, DISTRITO DE BAMBAMARCA, PROVINCIA DE HUALGAYOC Y REGIÓN DE CAJAMARCA 2020".

6. Fecha de evaluación: 18/05/2022.

7. Software antiplagio: TURNITIN URKUND (ORIGINAL) (*)

8. Porcentaje de Informe de Similitud: 11%.

9. Código Documento: D137058964.

10. Resultado de la Evaluación de Similitud:

- APROBADO PARA LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES O DESAPROBADO

Fecha Emisión: 27/01/2026.

*Firma y/o Sello
Emisor Constancia*



Dra. Doris Teresa Castañeda Abanto
Directora de la Unidad de Investigación

DNI: 26676451

* En caso se realizó la evaluación hasta setiembre de 2023

COPYRIGHT © 2022 de
MEJÍA DÍAZ GLADYS EDITHA
Todos los derechos reservados

Dedicatoria

A mis padres; Pedro y Rosa quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar hoy un dueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis hermanos: Pedro, Walter, José y Percy por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo todo este momento. Gracias a mis padres y hermanos por sus oraciones, consejos y palabras de aliento que hicieron de mí una mejor persona y de u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

A mis familiares y seres queridos, por su infinito apoyo incondicional, a todos ellos que siempre los llevaré en mi corazón.

Agradecimiento

A Dios quién con su bendición llena siempre mi vida.

A toda mi familia, por estar siempre presentes y por brindarme su apoyo incondicional.

A los directivos y colaboradores del establecimiento Park Hotel ***, en especial a María, quién en calidad de recepcionista me brindo valiosa información para la elaboración del presente informe.

Y a todos los huéspedes que me apoyaron en el llenado del cuestionario propuesto.

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo determinar el nivel de satisfacción del cliente del establecimiento Park Hotel ***, en el distrito de Bambamarca, provincia de Hualgayoc, Cajamarca, 2020. El tipo de investigación fue aplicada, de enfoque cuantitativo con alcance descriptivo. Además, el diseño de investigación fue no experimental. Llegándose a trabajar con una muestra de 175 clientes que se hospedaron en el establecimiento, a quienes se les aplicó un cuestionario, cuyos resultados fueron sistematizados en el programa Excel 2016.

Dentro de los principales resultados que se obtuvieron en el presente estudio se tiene que, el nivel satisfacción del cliente del establecimiento Park Hotel ***, en relación a la dimensión de la empatía, seguridad y capacidad de respuesta es regular, pues el colaborador no es muy cortés y no suelen transmitir confianza al momento de tratar con el huésped, además, no muestran disposición para resolver los problemas de los clientes, en relación a la dimensión de la confiabilidad, es baja pues los mismos colaboradores adolecen de profesionalismo y puntualidad al momento de brindar un determinado servicio,

Finalmente, el nivel de satisfacción del cliente del establecimiento Park Hotel ***, en relación a la dimensión de la tangibilidad es buena, tanto la infraestructura como la comodidad de las habitaciones del establecimiento.

Palabras clave: satisfacción del cliente, empatía, confiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y tangibilidad.

Abstrac

This study aims to determine the level of customer satisfaction of the Park Hotel *** establishment, in the district of Bambamarca, Hualgayoc province, Cajamarca, 2020. With which the type of research was applied, with a quantitative approach with descriptive and scope. Furthermore, the research design was not experimental. Coming to work with a sample of 175 clients who stayed in this establishment, to whom a questionnaire will be applied, the results of which were systematized in the Excel 2016 program.

Among the main results that this study has obtained, the level of customer satisfaction of the Park Hotel *** establishment, in relation to the dimension of empathy, security and response capacity would be regular, it could be the collaborator in the It is very courteous and do not usually convey confidence when dealing with the person, in addition, in the willingness to solve customer problems: in relation to the reliability dimension, it would be less for the same collaborators adolescence of professionalism and punctuality at the time to provide a particular service,

Finally, the level of customer satisfaction of the Park Hotel *** establishment, in relation to the tangible size, would be good, both the infrastructure and the comfort of the establishment's dwellings.

Key words: customer satisfaction, empathy, reliability, security, responsiveness, and tangibility.

ÍNDICE

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Resumen.....	v
Abstrac.....	vi
ÍNDICE.....	vii
Índice de figuras.....	ix
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	10
1. Planteamiento del problema.....	12
1.2. Formulación del Problema.....	14
1.3. Justificación.....	14
1.4. Objetivos.....	15
 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	17
2.1. Antecedentes.....	17
2.2. Teorías que sustentan la investigación.....	24
2.4. Definición de términos básicos.....	37
 CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	39
3.3. Hipótesis.....	39
3.4. Operacionalización de variables.....	39
3.5. Tipo de investigación.....	41
3.6. Diseño de investigación.....	41
3.7. Población.....	41
3.9. Método.....	42
3.10. Instrumentos.....	43
 CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	44
4.1. Resultados de la investigación.....	44
4.2. Discusión.....	64

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	67
5.1. Conclusiones.....	67
5.2. Recomendaciones.....	69
Referencias.....	70

Índice de figuras

Figura 1. La cortesía de los trabajadores de la empresa para atender a los clientes..44	
Figura 2 La comunicación de los trabajadores hacia los clientes.....45	
Figura 3. Atención personalizada a los cliente.	
.....56..46	
Figura 4. El cliente valora el interés de los trabajadores para atender al huésped.56..47	
Figura 6. Pprofesionalismo con el que atiende el personal a los clientes.....58	
Figura 7. Puntualidad en la atención brindada es de acorde al tiempo solicitado por el cliente.....49	
Figura 8. El cliente valora la honestidad de los empleados.....50	
Figura 9. El colaborador transmite confianza al cliente.....51	
Figura 10. Conocimiento que maneja el personal del establecimiento hotelero 52	
Figura 11. Discreción de la información personal del cliente a terceros.....53	
Figura 12. Seguridad de pertenencias en el hotel 54	
Figura 13. Disposición del personal para resolver los problemas del cliente..... 55	
Figura 14. Nivel de comunicación asertiva del personal hacia el cliente..... 56	
Figura 15. Eficiencia en la atención al cliente por parte del personal 57	
Figura 16. Eficiencia en los servicios brindados.....58	
Figura 17. Infraestructura del establecimiento Park Hotel *** 59	
Figura 18. Comodidad de las habitaciones del establecimiento Park Hotel *** ¡Error!	
Marcador no definido. 60	
Figura 19. Limpieza del establecimiento Park Hotel *** 62	
Figura 20. Decoración de ambientes del establecimiento Park Hotel ***..... 62	

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Debido a que actualmente las organizaciones de servicios han tenido un auge muy importante en el país, brindar un buen servicio en un establecimiento de hospedaje se torna indispensable, pues es el cliente el principal interesado en que le ofrezcan un servicio de calidad, además, será quien calificará que tan buena o mala fue su estancia dentro de dicho establecimiento. Por consiguiente, de ello dependerá que el cliente se vaya feliz, satisfecho y recomiende al establecimiento.

Cabe mencionar que, brindar un buen servicio empieza dentro de la organización, involucrando a directivos y a subordinados, estos últimos son el recurso humano más importante porque son ellos quienes se encargan de brindar dicho servicio, además, muchos de los mismos ellos están en contacto directo con el cliente.

En consecuencia, el presente estudio está estructurado en cuatro capítulos y todos hacen énfasis al tema “Nivel de satisfacción del cliente del establecimiento Park Hotel ***, en el distrito de Bambamarca, provincia de Hualgayoc, Cajamarca, 2020”, la cual se encuentra elaborada en las siguientes partes:

Capítulo I: Contiene la introducción que incluye: el planteamiento del problema en el que se detalla la realidad problemática, los objetivos: general y específicos, además, de la justificación e importancia de la investigación.

Capítulo II: Denominado marco teórico de la investigación, en el cual se contempla los antecedentes de la investigación (a nivel internacional, nacional y local), teorías que sustentan la investigación y definición de términos básicos.

Capítulo III: Se describe la metodología de investigación en donde se detalla el tipo, diseño y área de investigación, técnicas e instrumentos de recojo de datos, así como la hipótesis y operacionalización de variables.

Capítulo IV: Se muestran los resultados de la investigación obtenidos por el instrumento de recolección de datos; además, se realiza la discusión.

Capítulo V: Se muestran las conclusiones y recomendaciones. En los apartados finales se muestran las referencias bibliográficas y anexos.

1. Planteamiento del problema

1.1. Descripción de la realidad problemática

La importancia de ofrecer bienes y servicios de calidad es esencial en el mercado, pues las empresas a través de los servicios que ofrecen buscan que los clientes se fidelicen con la experiencia. Los consumidores son más exigentes y rigurosos, tienen una noción de lo que implica la calidad, y saben que eso hará que su estadía sea más confortable. Razón por lo que la calidad del servicio ha llegado a ser la herramienta competitiva más poderosa que poseen las empresas de servicios (Berry, 2004).

En muchos escenarios, la calidad de servicio es entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, razón por la cual la calidad de servicio no se logra de un día para otro, pues se requiere de constancia y perseverancia, ya que, al cliente le interesa la predisposición de la organización para solucionar problemas que le afecten directamente, de manera asertiva. Pues está claro que, el cliente siempre espera recibir atención cordial y oportuna.

En consecuencia, el servicio de calidad incide directamente sobre la satisfacción del cliente. Por tanto, desde un punto de vista de viabilidad tanto económica como financiera, la calidad es importante, por lo que se debe de implementar, como sugiere Albacete (2004) una filosofía de calidad como un elemento necesario para asegurar el futuro del establecimiento hotelero, se tiene que ofrecer un servicio excelente al huésped y la organización que así lo haga, logrará reforzar la lealtad de los

clientes actuales y aumentar las posibilidades de captación de otros nuevos.

Así mismo, Izaguirre, M. (2017), afirma que, el nivel de satisfacción del servicio hotelero en el destino Perú, es bueno con un 56%, sobre todo cuando se refiere a los establecimientos ubicados en los departamentos de Lima y Cuzco, así mismo afirma que, el nivel más alto de insatisfacción en los hoteles está en relación a las dimensiones de seguridad y elementos tangibles, mientras que el nivel más alto de satisfacción corresponde a la dimensión empatía.

Problemática que también se encuentra presente en el ámbito local, específicamente en el establecimiento Park Hotel ***, ubicado en el distrito de Bambamarca, provincia de Hualgayoc y región de Cajamarca, el cual no brinda un servicio de calidad, sobre todo cuando se trata de la de la falta de seguridad e inapropiado trato hacia los huéspedes, además, de la inadecuada infraestructura, pues a pesar de existir un reglamento de establecimiento de hospedaje emitido por Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR (2016) parece que en el establecimiento no se estaría cumpliendo ese reglamento pese a que ostentan una categoría de 3 estrellas, a ello se le suma el descenso en el flujo de huéspedes, generando así una baja ocupabilidad en este establecimiento.

En tal sentido, la calidad del servicio en Park Hotel ***, se convierte en una problemática emergente para dicha empresa, pues de continuar esta situación se puede llegar al grado del incremento de la insatisfacción de huésped que toma el servicio en dicho establecimiento.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente del establecimiento Park Hotel ***, en el distrito de Bambamarca, provincia de Hualgayoc, Cajamarca, 2020?

1.2.2. Problemas auxiliares

¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente del establecimiento Park Hotel ***, en relación a la dimensión de tangibilidad?

¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente del establecimiento Park Hotel ***, en relación a la dimensión de empatía?

¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente del establecimiento Park Hotel ***, en relación a la dimensión de confiabilidad?

¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente del establecimiento Park Hotel ***, en relación a la dimensión de capacidad de respuesta?

¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente del establecimiento Park Hotel ***, en relación a la dimensión de seguridad?

1.3. Justificación

Desde el punto de vista teórico, la investigación se justifica, ya que se enfoca en conocer el nivel de satisfacción del cliente que ofrece el establecimiento Park Hotel ***, en el distrito de Bambamarca, provincia de Hualgayoc, Cajamarca, 2020; a fin de proponer estrategias que permita al establecimiento brindar una mejor calidad de servicio y por

ende incrementar el flujo de turistas en su empresa, generando así una mayor cantidad de ingresos para la misma.

Desde el punto de vista metodológico, la investigación se justifica, ya que, para el desarrollo de la investigación, se utilizó un instrumento de recolección de datos (cuestionario), diseñado en función de la variable de estudio (calidad de servicio); la cual permitió determinar el nivel de satisfacción del cliente que brinda el establecimiento Park Hotel ***, en el distrito de Bambamarca, provincia de Hualgayoc, Cajamarca, 2020.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar el nivel de satisfacción del cliente del establecimiento Park Hotel ***, en el distrito de Bambamarca, provincia de Hualgayoc, Cajamarca, 2020.

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel de satisfacción del cliente del establecimiento Park Hotel ***, en relación a la dimensión de la tangibilidad.
- Conocer el nivel satisfacción del cliente del establecimiento Park Hotel ***, en relación a la dimensión de la empatía.
- Analizar el nivel satisfacción del cliente del establecimiento Park Hotel ***, en relación a la dimensión de la confiabilidad
- Identificar nivel satisfacción del cliente del establecimiento Park Hotel ***, en relación a la dimensión de la capacidad de respuesta.

- Determinar nivel satisfacción del cliente del establecimiento Park Hotel ***, en relación a la dimensión de la seguridad.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2. Fundamentos teóricos de la investigación

2.1. Antecedentes

Internacionales

Quiróa (2014), en su investigación “*Servicio al cliente en hoteles de la ciudad de San Marcos*” ejecutado en la Universidad Rafael Landívar de Guatemala, estudio que se ejecutó para optar por el grado de maestro, tuvo como principal objetivo analizar el servicio al cliente en empresas hoteleras de la ciudad de San Marcos. Se utilizó un diseño de investigación de enfoque cualitativo que tuvo como instrumento el cuestionario. Realizando entrevistas a los trabajadores, a clientes y empresarios hoteleros. En la cual a partir de los resultados obtenidos se llegó a la conclusión de que el servicio al cliente en las empresas hoteleras de la ciudad de San Marcos, en su mayoría no se está brindado de la mejor manera por la principal razón de la falta de conocimiento, para los involucrados (huéspedes, gerentes y colaboradores), estudio en el que se trabajó con las dimensiones de Servqual, las mismas que en mi investigación estudié, razón por la cual consideré dicho estudio.

Garibello (2016), en su trabajo de investigación “*Análisis de la satisfacción del huésped: Base para la formulación de estrategias que permitan el mejoramiento continuo de los procesos del hotel Regatta Cartagena*”, Universidad de Cartagena, estudio que se ejecutó para optar

por el grado de maestro; tuvo como objetivo analizar la satisfacción del huésped del Hotel Regatta Cartagena, base para el diseño de estrategias que le permitan a la empresa el mejoramiento constante de sus procesos. Se aplicó el estudio de nivel descriptivo de corte cuali-cuantitativo en este punto se utilizó encuestas para la obtención de datos y complementado con la observación, cuyo muestreo fue de tipo no probabilístico aplicaron un cuestionario a 254 huéspedes en temporada alta. Finalmente llegaron a la conclusión de que el nivel de satisfacción de los huéspedes en referencia al servicio brindado por los trabajadores del hotel se considera muy buena, las instalaciones, equipamiento e infraestructura del hotel por parte de los huéspedes el nivel de satisfacción es óptimo. Se tomó en cuenta dicho estudio por abordar y enriquecer con conceptos relacionados a mi dimensión de empatía y tangibilidad.

Ahumada y Salinas (2014), en su tesis: “*Elaboración de una propuesta para medir la satisfacción del cliente en hoteles ubicados en los Cerros Concepción y Alegre de la ciudad de Valparaíso*”, desarrollado en la Universidad Católica de Valparaíso, Chile, estudio que se ejecutó para optar el grado de maestro, el objetivo fue elaborar una propuesta rentable, decisiva y sencilla para definir rasgos propios del establecimiento y así conocer los requerimientos de sus huéspedes. Las autoras implementaron una metodología cualitativa de nivel descriptivo, realizando un cuestionario para la medición de la satisfacción del turista que visitan los hoteles de los cerros. Obteniendo como conclusión que medir la satisfacción de sus clientes que visitan el establecimiento permite

la obtención de información para la toma de decisiones y mejora de la calidad del servicio, donde evaluó no sólo la calidad del establecimiento, sino también la satisfacción del huésped. Además, esta investigación se tomó en cuenta ya que en sus resultados muestra una excelente propuesta para mejorar el nivel de satisfacción de sus huéspedes, propuesta que con ciertas mejoras la podría tomar de referente en mi estudio.

Nacionales

En la tesis de Sánchez (2015), con el título “*La calidad en los servicios de hospedaje tres estrellas en relación a la segmentación del mercado en Huaraz- Perú*”, Universidad San Martín de Porres, estudio que se ejecutó para optar por el grado de Licenciado; en este estudio se buscó determinar cómo se presentan los estándares básicos de calidad de servicio de los hoteles tres estrellas de Huaraz con la segmentación del mercado para el año 2014. Por lo cual, optaron por desarrollar la investigación de enfoque cualitativo de nivel descriptivo y correccional, llegando a la conclusión que existe una tendencia a la disminución de la calidad de los servicios en los hoteles tres estrellas de Huaraz, esto debido a que la demanda ha aumentado por la constante movilidad de personas que directamente están relacionadas con las empresas mineras, evidenciando la existencia de una nueva segmentación del mercado, que además se encuentra conforme con los servicios. Se tomó en cuenta dicho estudio por abordar y enriquecer con conceptos relacionados a mi dimensión de elementos tangibles

Cueva (2015), en su tesis “*Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*”. Desarrollada en la Universidad Nacional de Piura; estudio que se ejecutó para optar el grado de Licenciado; este estudio establece el objetivo medir la satisfacción del cliente, por medio del modelo Servqual, instrumento ventajoso para cuantificar la diferencia entre el valor observado del servicio y las expectativas que tiene el huésped antes de recibirla. Para ello se utilizó el enfoque cuantitativo mediante un cuestionario de veinticuatro preguntas. En este caso se trabajó con una muestra de 152 clientes que visitaron el hotel. Finalmente, el autor llegó a la conclusión que la calidad es un aspecto clave para la rentabilidad de las organizaciones. Mediante su medición se obtiene factores importantes como la fidelidad del cliente, la recomendación del servicio, como la frecuencia de su compra. Se consideró dicho estudio, teniendo en cuenta que, si no se cuenta con un adecuado instrumento de medición y estudio de la calidad, gran parte de las decisiones que toman las empresas se basan en pura percepción, lo cual lleva a una inoportuna inversión de recursos.

Ruiz (2016) en su investigación “*Determinación de indicadores, estándares y características de calidad en empresas de servicios*”, desarrollado en la Universidad Nacional de Piura, estudio que se ejecutó para optar por el grado de Licenciado; tuvo como principal objetivo presentar un procedimiento estándar a partir del cual se pueda determinar el nivel de calidad de cualquier servicio, que se desee analizar y para

poner más énfasis a su trabajo de investigación se trabajó con un diseño de investigación cuantitativo y cualitativo que dentro de ello se utilizó el cuestionario completando con las entrevistas. Como resultado obtenido el autor indica que la principal diferencia entre producto y servicio es que el intercambio del producto no representa necesariamente la propiedad de un bien, sino el beneficio que es el resultado de haber recibido el servicio, es decir, no se lleva un objeto físico al término de la transacción sino la satisfacción o no de haber recibido algo acorde a la calidad esperada. Se tomó en cuenta dicho estudio por haber abordado las dimensiones de: elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía y seguridad, dimensiones que se relacionan directamente con mis variables de estudio.

Locales

Quispe (2014) en su estudio “*Nivel de percepción de la calidad y su relación con el nivel de satisfacción esperado del servicio de los clientes en los hoteles de tres estrellas*”, Universidad Nacional de Huánuco, estudio que se ejecutó para optar por el grado de Licenciado; el objetivo de este trabajo de investigación fue determinar el nivel de percepción de la calidad de los clientes en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca, la muestra se compuso 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 evaluación de las 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 d0.009 y el valor de significancia es mayor a 0.05, en tal sentido no se rechaza la H0; por lo contrario se aceptó la H0; y se asumió 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. Se tomó en cuenta dicho estudio por tener relación directa con mi variable satisfacción del cliente, además, de haber empleado las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad.

Ruiz (2017), tesis: *Percepción de la calidad de los servicios que brinda Yuraq Hotel, Cajamarca – Perú*. Universidad Nacional de Cajamarca, estudio que se ejecutó para optar el grado de Licenciado. El objetivo central fue analizar la percepción de los turistas nacionales sobre la calidad de los servicios que brinda Yuraq Hotel. Para la población se tomó como referencia a los 1090 turistas nacionales que se hospedaron en Yuraq Hotel durante el año 2015; la muestra fue probabilística y la constituyeron 184 turistas nacionales, los cuales fueron seleccionados al azar. Se aplicó un cuestionario validado, con base a los indicadores del modelo SERVQUAL durante los meses de mayo a agosto del 2016. Los resultados muestran que, la percepción de los turistas nacionales sobre los servicios que brinda Yuraq Hotel es de buena calidad, dado que más del 90% se encontraron en los indicadores de acuerdo y totalmente de

acuerdo. Se tomó en cuenta dicho estudio por haber abordado las dimensiones de: elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía y seguridad, dimensiones que se relacionan directamente con mis variables de estudio.

2.2. Teorías que sustentan la investigación

2.2.1. Teoría de la calidad

Según Crosby (1987) en su libro “La calidad no cuesta” define la Calidad como “El primer supuesto erróneo es creer que la calidad significa excelencia, lujo, brillo o peso. La palabra “calidad” es usada para indicar el valor relativo de las cosas en frases tales como “buena calidad”, “mala calidad” y aquella atrevida expresión moderna de “calidad de vida”. (p.22) Para Crosby existen 4 pilares que debe incluir un programa corporativo de la calidad:

- a) Participación y actitud de la administración: la administración da inicio tomando la actitud que desea insertar en la organización, para que todos los niveles jerárquicos tengan la misma responsabilidad en cuanto actitud.
- b) Administración profesional de la calidad: Debe capacitarse a todos los integrantes de la organización, eso permitirá la buena comunicación entre ellos y entender cada programa de calidad.
- c) Programas originales: se plantean los 14 pasos de Crosby o también conocidos como los 14 pasos de la administración de la calidad:
 - Compromiso en la dirección, equipos de mejoramiento de la calidad
 - Medición de la calidad
 - Evaluación del costo de la calidad
 - Concientización de la calidad
 - Equipos de acción correctiva
 - Comités de acción
 - Capacitación

- Día cero defectos
- Establecimiento de metas
- Eliminación de la causa de error
- Reconocimiento
- Consejo de calidad
- Repetir el proceso de mejoramiento de calidad

d) Reconocimiento: Reconocer al personal que se esfuerza de manera destacada en el cumplimiento del programa de calidad en favor de la organización.

Para Deming (1989) en su libro “Calidad, productividad y competitividad - La salida de la crisis”. La teoría de Deming es aplicable desde las organizaciones más pequeñas hasta las más grandes, se obtienen de observaciones directas y los clasifica en 14 puntos para la gestión de calidad:

- a) Crear constancia en el propósito de mejorar el producto y el servicio.
- b) Adoptar la nueva filosofía.
- c) Dejar de depender de la inspección en masa para lograr calidad.
- d) Acabar con la práctica de hacer negocios sobre la base del precio solamente en vez de ello minimizar los costos totales trabajando con un solo proveedor.
- e) Mejorar constante y continuamente todos los procesos de planificación, producción y servicio.
- f) Implantar la formación en el trabajo.
- g) Adoptar e implantar el liderazgo.

- h) Desechar el miedo.
- i) Derribar las barreras entre las áreas de staff.
- j) Eliminar los slogans, exhortaciones y metas para la mano de obra.
- k) Eliminar los cupos numéricos para la mano de obra y los objetivos numéricos para la dirección.
- l) Eliminar las barreras que privan a las personas de sentirse orgullosas de su trabajo.
- m) Instituir un programa vigoroso de capacitación y re instrucción.
- n) Poner a trabajar a todas las personas de la empresa para conseguir la transformación.

Para Deming la calidad es la que tiene que estar definida por la satisfacción del cliente, de esta manera existen diferentes niveles de calidad y estas radican en el interés de quien ofrece y recibe el producto o servicio.

Finalmente, para Ishikawa (1997) en su libro *¿Qué es el control de calidad?* Menciona que control de calidad como “desarrollar, diseñar, elaborar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor”, considera que la empresa debe estructurar un plan de capacitación en calidad dirigidos a todos los niveles de la organización, con objetivos similares y estratégicos para la organización.

De esta manera Ishikawa reconoce 7 herramientas básicas para la administración de la calidad:

- a) Hojas de control
- b) Histogramas

- c) Análisis Pareto (clasificación de problemas, identificación y resolución)
- d) Análisis de causa y efecto o Diagrama de Ishikawa.
- e) Diagramas de dispersión.
- f) Gráficos de control.
- g) Análisis de Estratificación.

2.3. Bases teóricas

2.3.1. Calidad de servicio

Albrecht & Zemke (1987) y Carlson (1991) centran su teoría en vender al cliente lo que realmente desea comprar, su metodología se basa en 10 principios a saber:

- a. Conocer al cliente según sus preferencias y como persona.
- b. Aplicar los momentos de verdad a la formación de la opinión, de la calidad en el servicio, el producto y el costo.
- c. manejar la libreta de calificaciones del cliente.
- d. Investigar la percepción de los clientes.
- e. Reconocer al cliente.
- f. Hablar frente a frente.
- g. Manejar las encuestas centradas en el ¿cuándo? ¿por qué? ¿cómo?
- h. Analizar la información.
- i. Hacer propuestas.
- j. Cerrar el ciclo.

Höchsmann (2014), en su manual “Servicio de calidad desde el punto de vista del huésped y del comensal” busca entender y analizar el servicio de calidad desde el punto de vista del huésped y actuar en el contexto de las expectativas del cliente, para ello se debe responder a muchas interrogantes acerca de las expectativas y punto de vista del huésped.

Elementos de calidad: independientemente del nivel de precios de un hotel, el huésped y el comensal juzgan consciente o inconscientemente la calidad de un servicio, basándose en los siguientes factores:

- **Servicio:** es la llave del éxito, tiene dos componentes, técnicas de servicio (llegada, reserva, atención en el hotel) y actitud (actitud positiva, lenguaje corporal y postura, lenguaje, tono de voz, discreción, atención, disposición de servicio, técnicas de venta y manejo de reclamaciones).
- **Relación precio/servicio:** tiene que ser equilibrada, pues el huésped siempre buscará comparar servicios y calidad de las diferentes ofertas.
- **Oferta:** se basa en el servicio que se brinda dentro de un establecimiento hotelero.
- **Ambiente:** tiene que ver con el estilo de la infraestructura y la decoración, ambos deben guardar relación con el nombre del establecimiento, además, la iluminación, la temperatura debe estar alrededor de 20 °C y mantener los olores agradables.

2.3.2. Definición de establecimiento de hospedaje

Para el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2004) define a los establecimientos de hospedaje como: todos los que tienen un lugar consignado a prestar diariamente el servicio de alojamiento, para que sus huéspedes pernocten en el local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios.

A. Clasificación de establecimiento de hospedaje

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016) clasifica a los establecimientos de hospedaje como:

- **Hotel:** Un hotel ocupa la totalidad de un edificio, con una estructura homogénea. Estos hoteles son categorizados de una a cinco estrellas, deben cumplir con los requisitos que se establecen.
- **Hostal:** Los hostales ocupan la totalidad de un edificio o parte del mismo de una forma independizada, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea
- **Albergue:** Estos establecimientos de hospedaje que presta servicio de alojamiento preferentemente habitaciones comunes, a un determinado grupo de huéspedes.
- **Apart – Hotel:** Establecimiento de hospedaje que está compuesto por departamentos y están categorizados de tres a cinco estrellas.

2.3.4. Servicio

Según Kotler, (1997), un servicio es una actividad o acción que beneficia a una persona, se caracterizan por ser intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Es decir, cualquier trabajo hecho por una persona que genera beneficio o utilidad al consumidor (Duque, 2005, p. 656).

De acuerdo con Chávez (2012) El servicio es el resultado de una cantidad de procesos donde intervienen los trabajadores, usuarios, el soporte físico y el personal de contacto, de acuerdo a procesos y procedimientos previamente establecidos, que buscan la satisfacción del consumidor y el logro comercial de la empresa prestataria. Los servicios son definidos como prestaciones personales, que tienen como finalidad satisfacer alguna necesidad.

Según Estrada (2007) Es la acción realizada para el beneficio de los clientes, esto implica el interés de las empresas para descubrir las necesidades de sus clientes para satisfacer sus necesidades en una mejora continua.

2.3.5. La satisfacción del cliente

Un concepto difícil de definir, pues si se realiza una revisión de la literatura sobre satisfacción, lo primero que llama la atención es descubrir la gran diversidad de definiciones que se han propuesto sobre el término. En un principio podría ser considerado como una ventaja, en el sentido de existencia de un gran interés por parte de los investigadores en el tema. Sin embargo, según Giese y Cote (2000), la inexistencia de una definición de consenso conduce a la imposibilidad de que los investigadores puedan seleccionar una definición apropiada para un contexto dado, puedan desarrollar medidas válidas de satisfacción y puedan comparar e interpretar resultados empíricos.

Según Machado (2011) “Todo el mundo sabe lo que es la satisfacción hasta el momento en el que se le pide que la defina. Entonces, de repente, parece que nadie lo sabe”. Como forma de obviar esta circunstancia muchos investigadores han desarrollado sus trabajos partiendo de la base de que la satisfacción ya ha sido definida y se han centrado en la validación de distintos modelos explicativos. No obstante, parece existir un acuerdo generalizado en la consideración de la satisfacción como una evaluación del acto de consumo que varía a

lo largo de un continuo desde lo desfavorable a lo favorable. Sin embargo, algunos investigadores enfocan el problema hacia el resultado obtenido con el uso o consumo de un bien o servicio (visión económica), mientras que otros se fijan más en el proceso de evaluación (visión psicológica).

Desde la óptica de la satisfacción como resultado se pueden distinguir dos perspectivas, la primera equipara la satisfacción al sentimiento de “estar saciado” o a la “sensación de contento” e implica una baja activación, y corresponde a una visión utilitarista en la que la reacción del individuo es consecuencia de un procesamiento de la información y valoración del grado de cumplimiento de las funciones que el bien o servicio debe tener. La otra perspectiva, incluye un rango de respuesta más amplio al de la sensación de contento, supone una alta activación por lo que podríamos hablar de satisfacción como “sorpresa” y se corresponde con una visión hedonista que ve al ser humano como un buscador de placer en el acto de consumo.

2.3.6. Percepción de la calidad

La percepción y calidad, tienen importancia central en el presente trabajo. Ambos se interrelacionan estrechamente, ya que el primero (la forma en que cada persona percibe la realidad) define las abstracciones necesarias que usan los individuos para medir de manera concreta el segundo.

Ishikawa (2003), se pregunta si “¿la calidad lo convierte en líder o el liderazgo inculca una percepción de calidad?”. Afirmando que está a favor de la segunda explicación porque si bien los consumidores ven en el poder de la marca una garantía de calidad, también deben afirmarse que esa marca fue construida sobre la base de la calidad, y eso compromete a las empresas a perfeccionar y mejorar día a día sus procesos internos. Entonces afirma que la percepción es la realidad y en el mundo de los negocios, la fuerza impulsadora de los negocios no es la calidad, sino la percepción de la calidad.

Entonces la calidad que perciba el cliente va a depender de las expectativas que se haya creado sobre el servicio que se brinda. Se debe entender que el cliente cuando nos elige, no duda en ningún momento que nosotros no podamos satisfacer sus necesidades. El cliente crea expectativas que vienen determinadas por:

Experiencias pasadas en el hotel, experiencias pasadas en otros hoteles de la misma categoría, publicidad (folletos, medios de información, boca a boca, etc.), necesidades personales, precio.

Por ende, una vez que el cliente disfruta del servicio empieza a valorar lo que percibe, y lo que percibe según Giese y Cote (2000), no es nada más ni nada menos que las dimensiones de la calidad (tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía).

Ruiz (2015), afirma que los clientes son cada vez más exigentes y demandan niveles superiores de calidad. La cuantificación sistemática de la calidad que el cliente percibe de un servicio no es tarea fácil, debido a que los servicios no son un elemento físico en su totalidad y por lo tanto poseen características de intangibilidad, heterogeneidad, e inseparabilidad y perecedero. Es por ello que se requiere de herramientas que ayuden a las empresas a comprender mejor el significado de valor para el cliente, así como el grado en que sus esfuerzos están cumpliendo con las necesidades y expectativas de los mismos. Esta necesidad llevó a muchos autores al desarrollo de varias técnicas y metodologías para la medición de la satisfacción de los clientes. Una de las más aplicadas en la actualidad, especialmente en empresas norteamericanas, es la metodología SERVQUAL, una herramienta que revela los puntos fuertes y débiles de una empresa, desarrollada por Zeithaml, Parasuraman y Berry en 1988 en sus estudios realizados para su trabajo “Delivering Quality Service. Al inicio definieron diez dimensiones para evaluar la calidad del servicio, siendo posteriormente reducidas a 5 dimensiones básicas que caracterizan a un servicio, las cuales se describen a continuación:

- **Elementos tangibles:** representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.

- **Confiabilidad:** implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.
- **Capacidad de respuesta:** representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
- **Seguridad (Garantía):** son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad. En ciertos servicios, la seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio.
- **Empatía:** es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

El nivel de importancia de cada una de estas dimensiones depende tanto del tipo de servicio que ofrece la empresa como del valor que cada una implica para el cliente, lo cual se verá reflejado directamente en los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes. Debido a su flexibilidad para adaptarse a cada caso en particular, la Escala SERVQUAL ha sido aplicada a diversas organizaciones o empresas,

tanto públicas como privadas, desde entidades gubernamentales, de salud, educacionales, deportivas, hasta empresas de diversos sectores de la economía. Su constante aplicación ha permitido su revisión, validación y mejora.

2.4. Definición de términos básicos

- **Amenities:** Son productos que el hotel pone a disposición del huésped para su acogida en el establecimiento hotelero.
- **Atención:** Acción de atender. Cortesía, urbanidad, demostración de respeto u obsequio.
- **Blancos:** Es el conjunto de implementos ubicados en la habitación, que el establecimiento hotelero pone a disposición del huésped, como toallas entre otros.
- **Capacidad de respuesta:** representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
- **Cliente:** Kotler y Armstrong (2009), describe al cliente o usuario como la persona que trae sus necesidades para que sean satisfechas, la labor es conocerlas y satisfacerlas para satisfacción de él y de la empresa, por tanto, el usuario es el individuo más importante para la institución.
- **Confiabilidad:** implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.
- **Confortable:** Que produce comodidad.

- **Elementos tangibles:** representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.
- **Empatía:** es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes.
- **DIRCETUR:** Dirección regional de comercio exterior y turismo, entidad que supervisa y vela por el buen desarrollo de la actividad turística en cada una de las regiones del Perú.
- **Hotel:** Empresas que brindan servicios de hospedaje denominadas también, establecimientos de hospedaje.
- **Infraestructura:** Conjunto de elementos, dotaciones o servicios necesarios para el buen funcionamiento de un país, de una ciudad o de una organización cualquiera.
- **MINCETUR:** Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, entidad que vela por el desarrollo de la actividad turística a nivel nacional.
- **Pernoctación.** Estancia. Para fines de estadística turística se considera la noche pasada por una persona en determinado lugar.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3. Metodología de la investigación

3.3. Hipótesis

El nivel de satisfacción del cliente del establecimiento Park Hotel ***, en el distrito de Bambamarca, provincia de Hualgayoc, Cajamarca, 2020 es regular pues en sus elementos tangibles se aprecia deficiencias de calidad, además no estarían respetando las especificaciones técnicas estipuladas en el reglamento de establecimientos de hospedaje; por otro lado, su personal no muestra empatía, confiabilidad y capacidad de respuesta ante sus huéspedes, sumado a ello el nivel de seguridad no es confiable.

3.4. Operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Kotler y Armstrong (2009), indica que el servicio al cliente es el conjunto de actividades casi siempre de naturaleza intangible que se utiliza a través de la interacción entre el cliente y el empleado, que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo	Elementos tangibles Empatía Confiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Instalaciones modernas y atractivas ✓ Apariencia limpia y agradable de los colaboradores ✓ Servicios dentro de la habitación ✓ Equipos, blancos y amenities ✓ Personal del hotel muestra buena actitud ante el huésped ✓ Carisma del personal ✓ Servicio de atención personalizada ✓ El personal conoce como solucionar quejas y reclamos. ✓ Ambiente de áreas comunes ✓ Cumplimiento de promesas ✓ Presentación correcta de cada uno de los servicios ✓ Disposición del personal para ayudar al huésped ✓ Facilidad ✓ Atención a los requerimientos del huésped ✓ Atención inmediata al huésped ✓ Disposición del colaborador para atender al huésped en todo momento. ✓ El huésped se siente seguro de dejar sus pertenencias en su habitación. ✓ Normas de seguridad ✓ El colaborador transmite confianza y seguridad al huésped. 	I ₁ = Cuestionario

3.5. Tipo de investigación

Aplicada:

Este tipo de investigación busca la aplicación práctica de sus descubrimientos, para responder a preguntas o para que esos conocimientos puedan ser aplicados en otras investigaciones (Hernández, 2018).

Descriptivo:

Pues estuvo orientada a buscar y recoger información sobre el nivel de satisfacían del cliente que se hospeda en el establecimiento Park Hotel ***. (Hernández, 2018).

3.6. Diseño de investigación

No experimental.

Ya que se analizó la información recogida de los huéspedes sin ningún tipo de manipulación de variables (Hernández, 2018).

Transversal

Define como un tipo de investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido. (Hernández, 2018).

3.7. Población

El establecimiento Park Hotel "", recibió 1472 clientes en el 2019

3.8. Muestra

En el presente estudio de trabajó con 175 clientes que se hospedaron en el establecimiento Park Hotel ”. Cálculo que se generó con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

3.9. Métodos

Analítico, es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos.

En la presente investigación se empleó el método analítico, en el cual el objeto de estudio: “Nivel de satisfacción del cliente del establecimiento Park Hotel ”, del distrito de Bambamarca, Provincia de Hualgayoc y Región de Cajamarca, 2020”, se lo estudió de acuerdo a sus dimensiones de confiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía y seguridad, para estudiarla de modo interdisciplinario, a fin de llegar a su conocimiento integral. Comprendiendo así la estructura del todo y su descomposición en partes simples, delimitando lo esencial de lo que no es.

3.9.5. Técnicas

Encuesta: Es un conjunto de preguntas escritas y utilizadas para obtener información indistintamente para evaluar a una sola persona. Sánchez (2001)

Observación directa: Técnica que consiste en verificar in situ el lugar de hecho de tema a investigar. Sánchez (2001)

3.10. Instrumentos

Cuestionario: Se utilizó para medir el nivel de satisfacción de los huéspedes del establecimiento Park Hotel "", en el distrito de Bambamarca, Provincia de Hualgayoc y Región de Cajamarca, 2020. Cuyos datos fueron recabados principalmente de los clientes que se hospedaron durante los meses de enero a marzo del 2021.

Ficha de observación: la cual se empleó para conocer las características físicas del establecimiento hotelero tales como: blancos, amenities, infraestructura, entre otros.

3.11. Procesamiento

Para el procesamiento de datos en la presente investigación se empleó el programa Excel versión 2016. Cuya información fue procesada estadísticamente, a fin de poder comprender cada una de las dimensiones estudiadas.

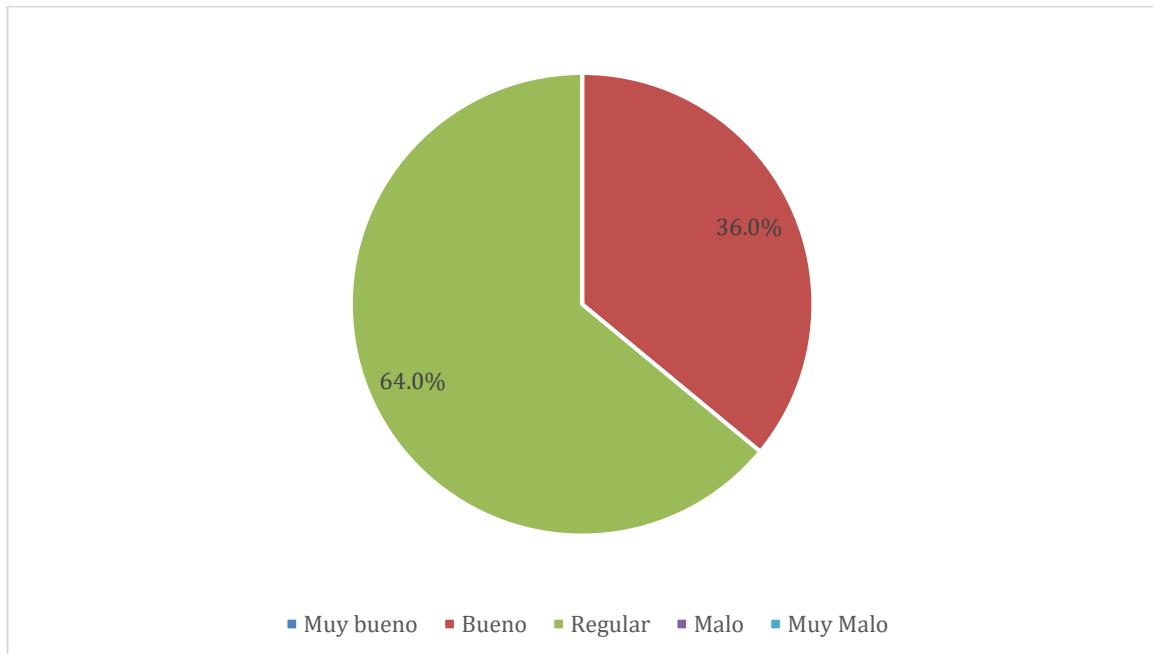
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados de la investigación

Dimensión empatía:

Figura 1

La cortesía de los trabajadores de la empresa para atender a los clientes.



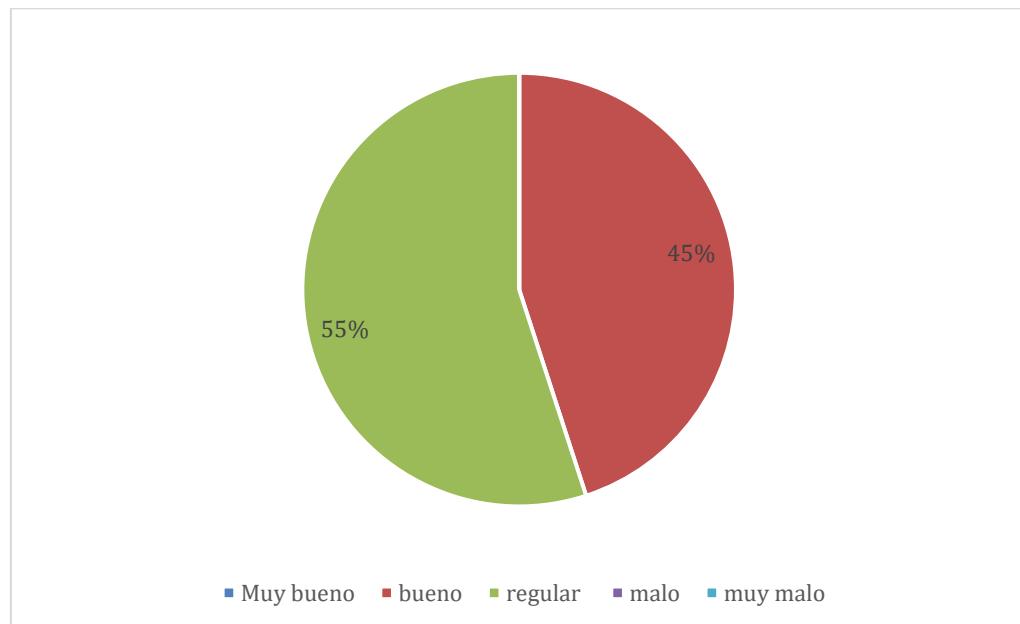
Descripción:

De acuerdo a la percepción que asumieron los clientes el 64% mencionó que la cortesía que recibieron por parte de los trabajadores de la empresa sería regular; mientras que el 36% manifestó que sería buena, estas percepciones varían de acuerdo a los diferentes cambios de recepcionista, camarera y personal de limpieza, razón por la cual el servicio no sería uniforme en todos los casos.

Además, los colaboradores indicaron que muchas veces la cortesía que le brindan a los huéspedes depende del trato que reciben de los mismos.

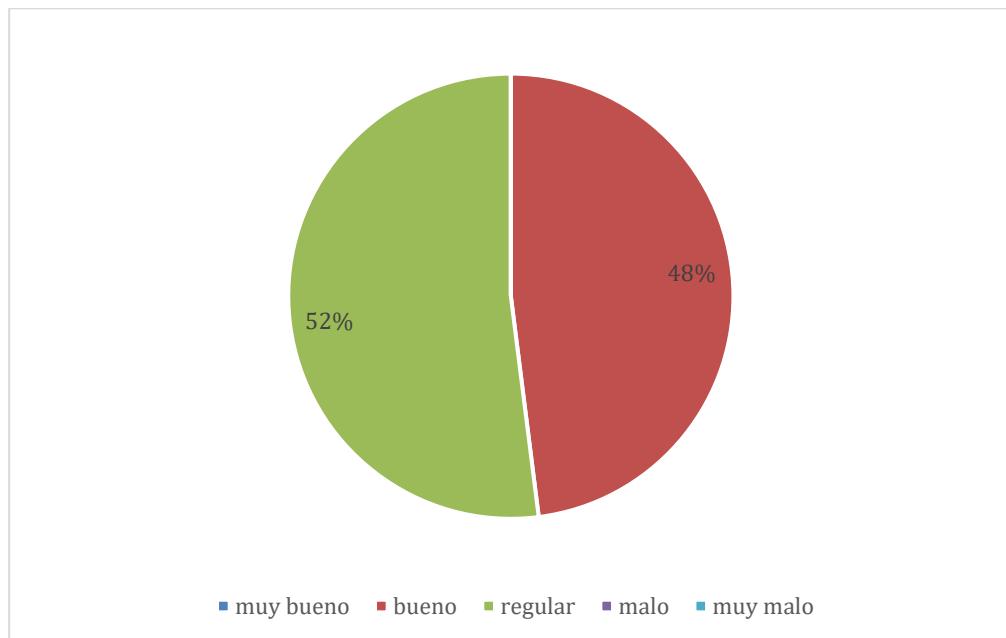
Figura 2

La comunicación de los trabajadores hacia los clientes.

**Descripción:**

Según la población encuestada el 55% manifestó que la comunicación de los colaboradores hacia los huéspedes fue regular, ello también se ve influenciado por la coyuntura social por la que nos encontramos atravesando; además, el 45% afirmó que sería buena, además, puntualizaron que usualmente no necesitaron generar una comunicación fluida con dichos trabajadores.

Así mismo, los colaboradores de la empresa indicaron que usualmente los huéspedes no suelen ser muy comunicativos, razón por la cual consideran que la comunicación entre ambas partes es muy limitada.

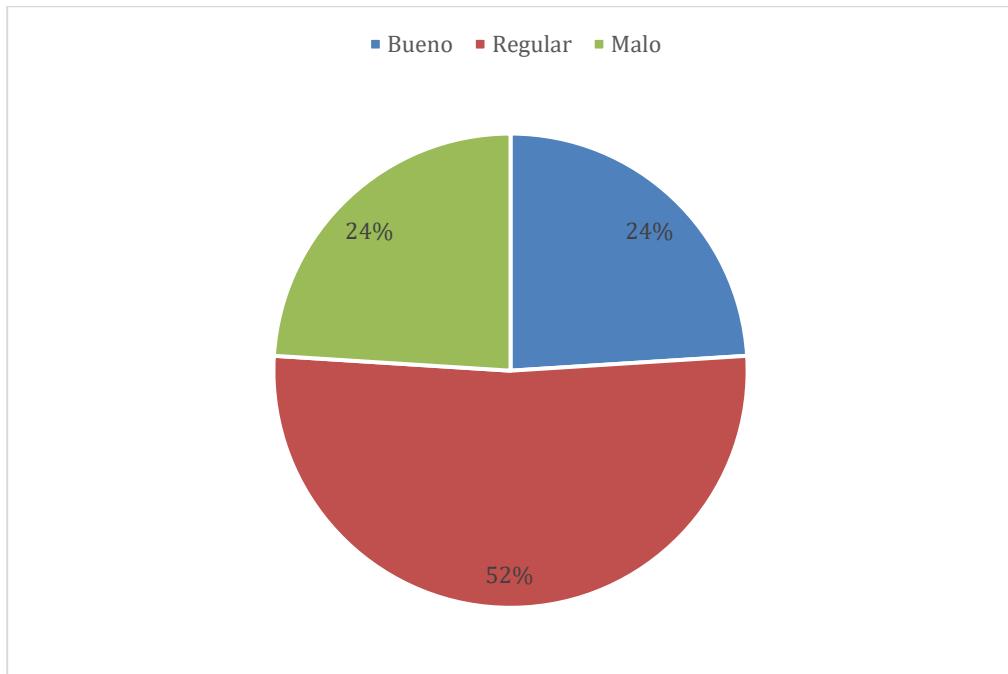
Figura 3*Atención personalizada hacia los clientes***Descripción:**

Según la población encuestada el 52% manifestó que la atención hacia los clientes fue regular; mientras que el 48% afirmó que fue buena, pues asumieron que los colaboradores en todo momento de su estancia fueron muy amables brindándoles una atención personalizada.

Sin embargo, los colaboradores indicaron que, la atención personalizada está sujeta a las circunstancias, pues por temas de pandemia tratan de evitar un servicio de esta naturaleza.

Figura 4

El cliente valora el interés de los trabajadores para atender al huésped



Descripción:

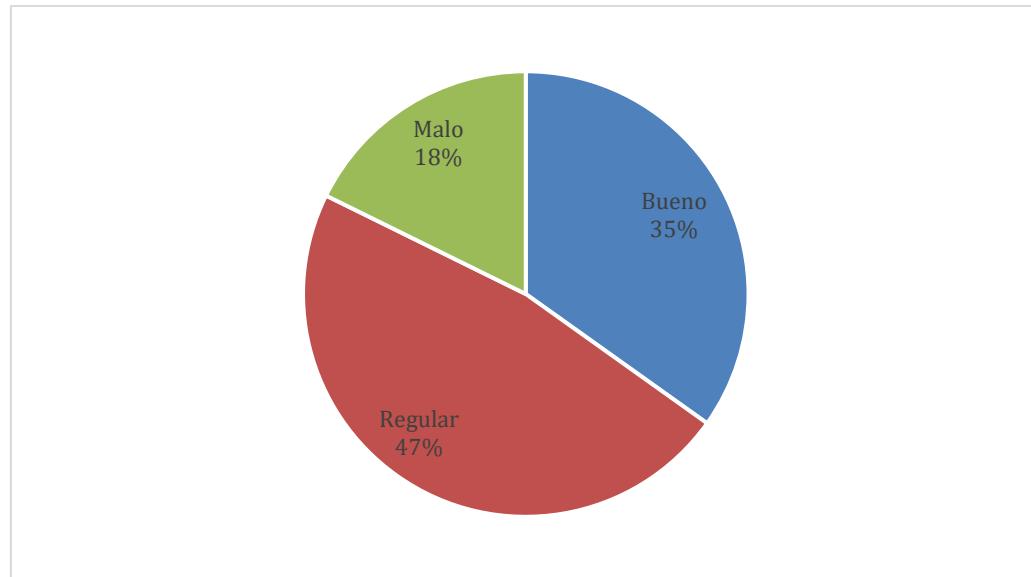
El 52% de la población en estudio afirmaron que no siempre el cliente valora el interés de los trabajadores para atender al huésped, calificándolo como regular; razón por la cual el 24% lo califica como regular y malo respectivamente; pues usualmente el cliente se fija mucho en lo que recibe y en lo que espera recibir, más no se fija en el trabajo que hay de tras de todo servicio brindado.

Además, según los trabajadores del establecimiento aseguran que usualmente los huéspedes no valoran su trabajo, pues en muchos casos no han sido bien tratados por los huéspedes.

Dimensión: Fiabilidad

Figura 5

Calidad de los servicios que ofrece la empresa



Descripción:

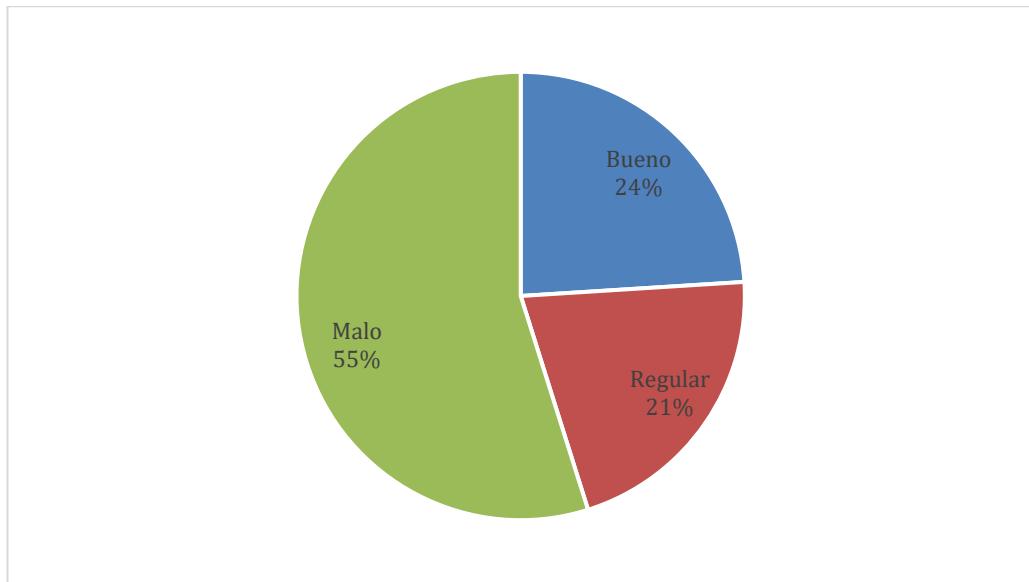
De acuerdo a los encuestados el 47% mencionó que la calidad de los servicios que oferta la organización son regulares, pues para este grupo de huéspedes el servicio estaría adoleciendo de varios criterios como: atención personalizada, puntualidad, implementos hoteleros, etc; para el 35% la calidad de servicio fue buena pues al parecer se logró cumplir con sus expectativas.

Finalmente, para el 18% la calidad de servicio lo calificaron como malo, puntualizando que el establecimiento no logró cumplir con sus expectativas.

Sin embargo, de acuerdo a lo percibido se aprecia que el establecimiento cuenta con infraestructura adecuada, pero con ciertas dolencias en la calidad de los amenities, pues estos se aprecian descuidados y deteriorados.

Figura 6

El profesionalismo con el que atiende el personal a los clientes



Descripción:

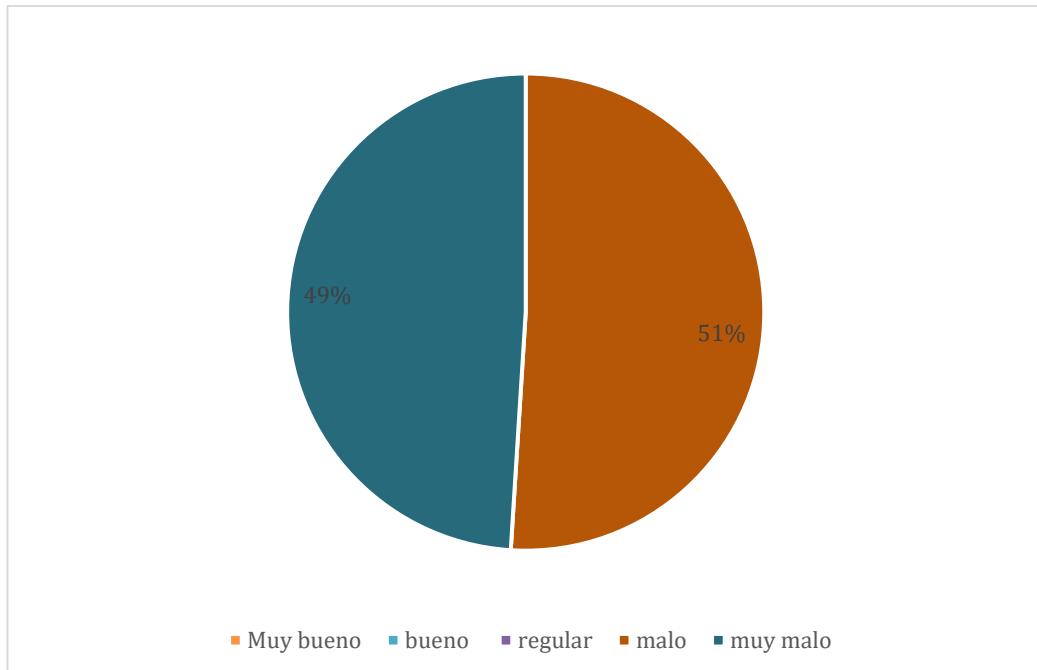
De acuerdo, con la percepción de los huéspedes, el 55% califica como malo al profesionalismo con el que atienden los colaboradores a los clientes; mientras que el 24% lo califica como bueno, pues asumen que durante su estadía recibieron un buen servicio.

Además, el 21% menciona que fue regular, ello debido a los diferentes impases que tuvieron durante su estadía. Como demora en limpieza, demora en atención, etc,

Por otro lado, se aprecia que el establecimiento no cuenta con personal calificado y capacitado en el sector hotelero, razón por la cual se adolece de profesionalismo en el servicio que brindan en dicho hotel.

Figura 7

La puntualidad en la atención brindada es de acuerdo al tiempo solicitado por el cliente.

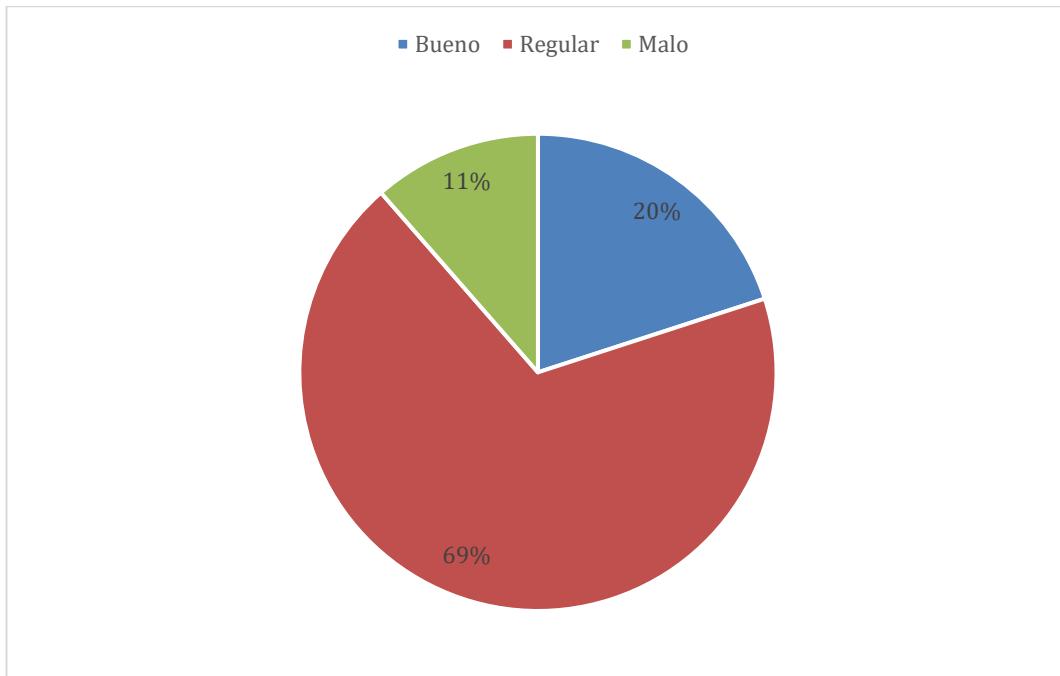
**Descripción:**

Según los huéspedes el 51% y 49% afirman que la puntualidad durante su estadía en dicho establecimiento fue muy mala y mala respectivamente, puntualizando que, usualmente los colaboradores de dicha organización siempre se tardan en brindar un determinado servicio.

Sin embargo, de acuerdo a lo apreciado, la puntualidad los tiempos de demora en la atención a los huéspedes está sujeta al registro manual de los mismos, además, al cumplimiento de los protocolos de bioseguridad que se aplican en dicho establecimiento.

Figura 8

El cliente valora la honestidad de los empleados.

**Descripción:**

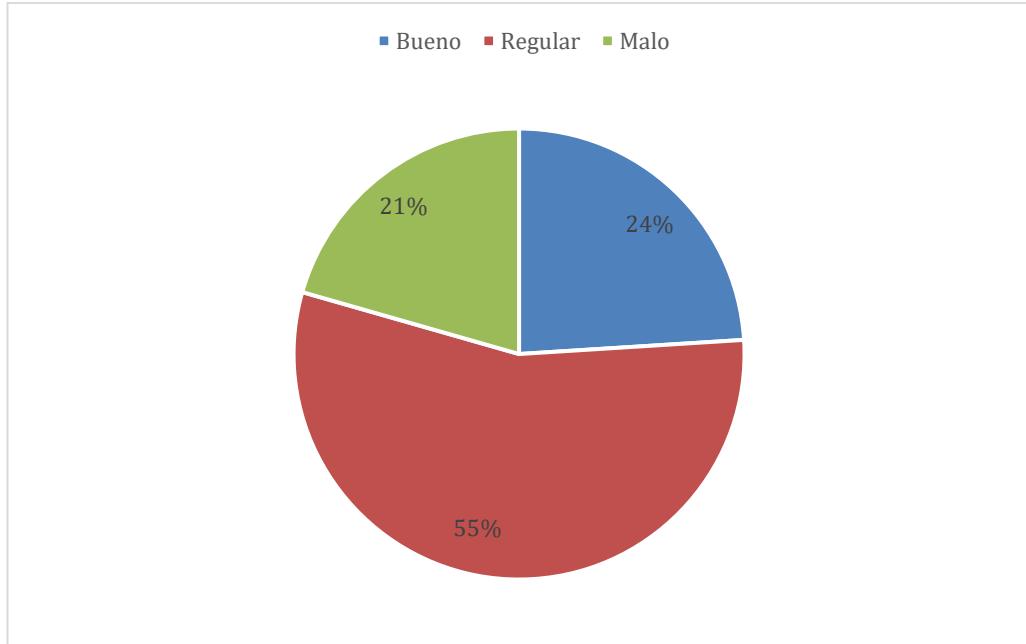
De acuerdo con los resultados obtenidos el 69% indicó que no siempre valoran la honestidad de los colaboradores calificándole como regular, pues asumen que son muy pocas veces en lo que se fijan en ese valor; además, el 20% menciona que, si valoran dicha honestidad calificándola como buena y finalmente, el 11% no lo harían razón por la cual lo califican como mala.

Además, según los colaboradores de la organización afirman que durante el tiempo que vienen laborando no han tenido ningún inconveniente con sus huéspedes, sin embargo, sienten que su honestidad no es valorada por los mismo.

Dimensión: Seguridad

Figura 9

El colaborador transmite confianza al cliente



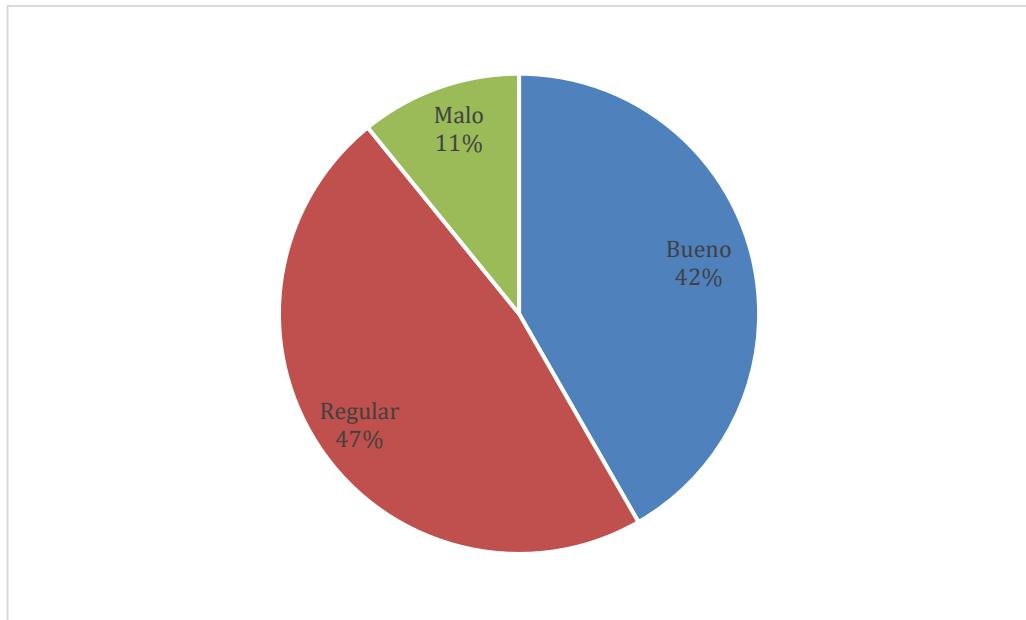
Descripción:

De total de los encuestados el 55% afirmaron que los colaboradores no siempre transmiten confianza calificándola como regular, ello debido al comportamiento y actitud que estos adoptan frente al cliente; por otro lado, el 24% lo calificó como buena pues aseguran que durante su estadía los colaboradores si les transmitieron confianza.

Finalmente, el 21% lo califica como malo, sobre todo por el comportamiento inadecuado que mostraron algunos de los trabajadores ante los huéspedes.

Figura 10

Conocimiento que maneja el personal del establecimiento para brindar un servicio hotelero.

**Descripción:**

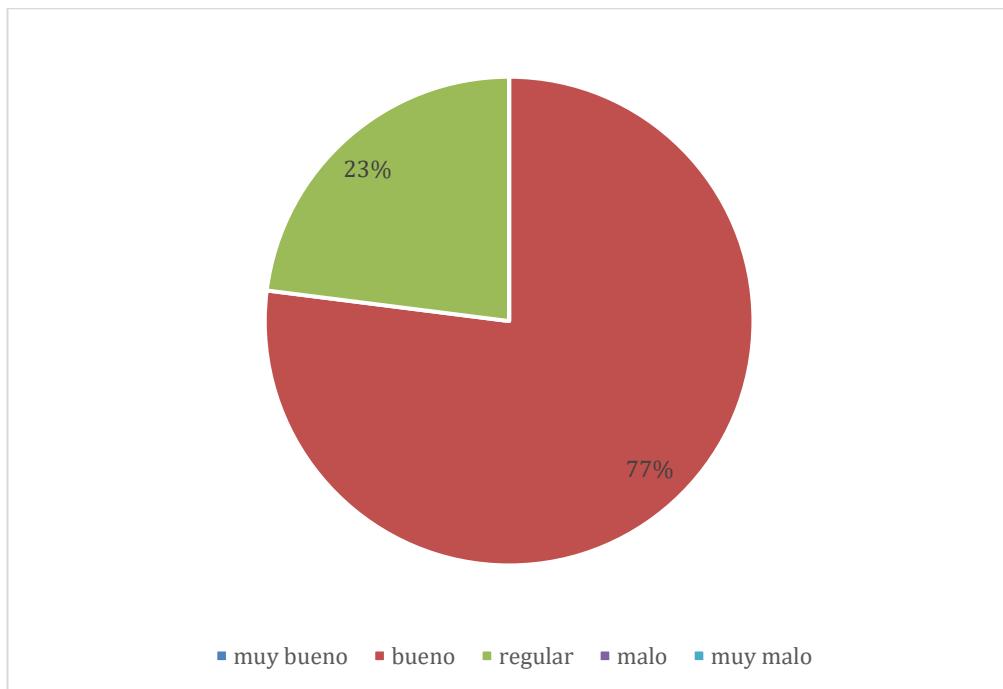
De total de la población en estudio el 47% calificó como regular al conocimiento que maneja el personal del establecimiento para brindar un determinado servicio hotelero, pues es preciso mencionar que muchos de ellos no tienen ningún tipo de estudios en el rubro; además, el 42% lo calificó como bueno, en base a la experiencia de servicio que recibieron.

Además, el 11% lo calificó como malo, aseverando de que dichos colaboradores desconocen de técnicas hoteleras para la prestación de servicios.

Así mismo, cuando se les entrevistó a los colaboradores se determinó que estos no cuentan con estudios y/o especializaciones en el rubro hotelero, razón por la cual su nivel de conocimiento se cataloga como bajo.

Figura 11

La discreción de la información personal del cliente a terceros

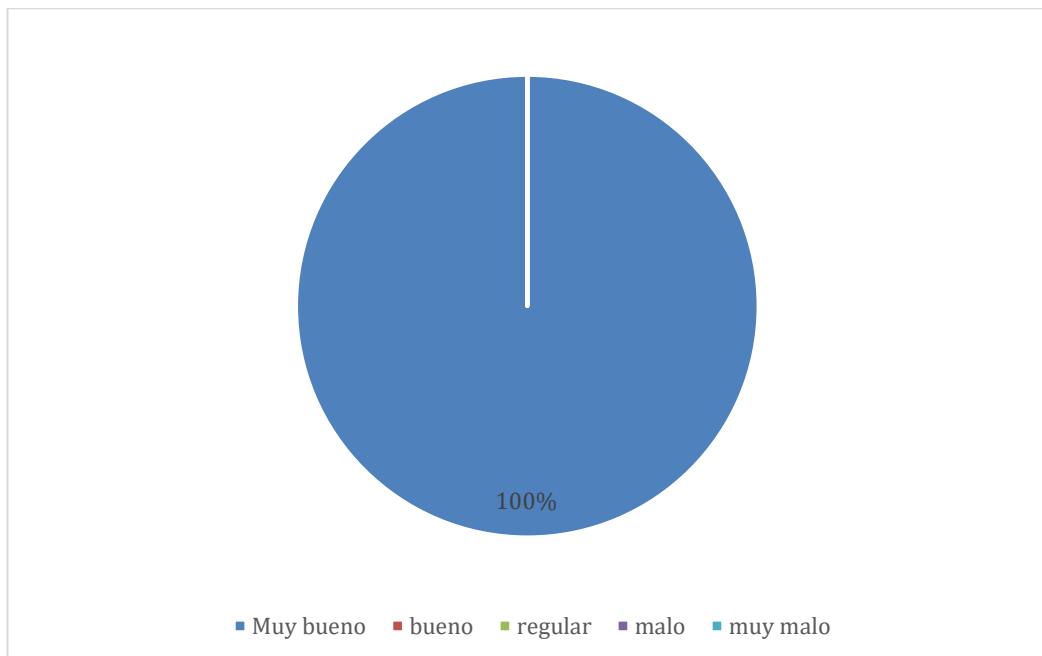
**Descripción:**

De total de los encuestados, el 77% lo califican como buena a la discreción de la información personal del cliente a terceros mientras que el 23% lo calificó como regular, claro está que es una de las políticas de la organización mantener total discreción con los datos y/o información personal del huésped.

Así mismo, los recepcionistas del establecimiento indicaron que la información de sus huéspedes es de completa confidencialidad por disposiciones de las normas de dicha empresa.

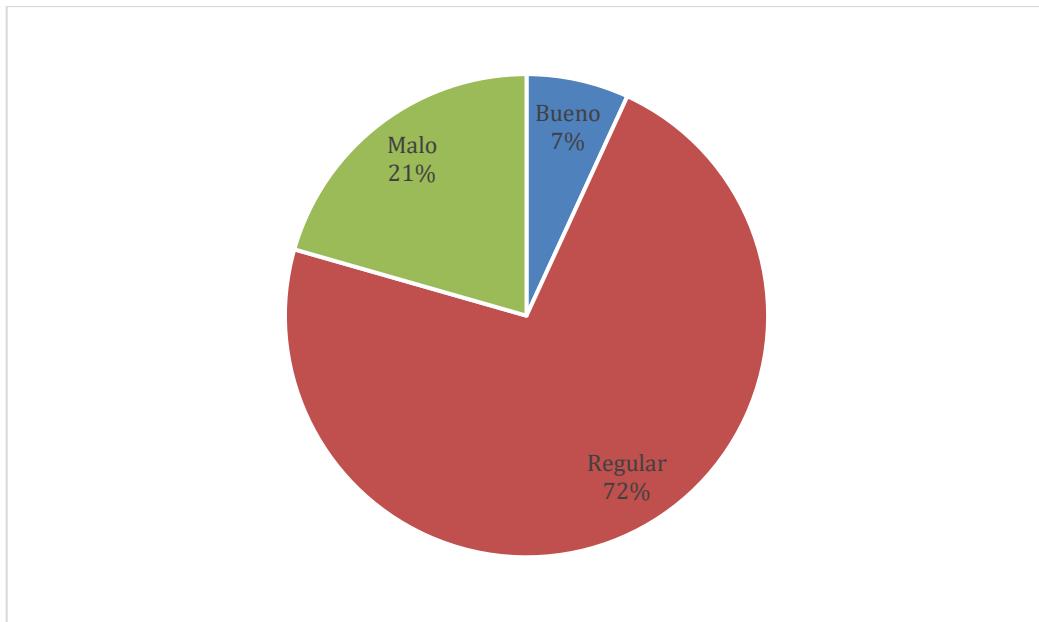
Figura 12

La seguridad de pertenencias en el hotel.

**Descripción:**

El 100% de los encuestados calificaron como muy buena a la seguridad de pertenencias que se genera dentro del establecimiento, pues asumen, que durante su estadía no se les ha extraviado ninguno de sus artículos y/o pertenencias.

Por otro lado, los colaboradores indican que durante el tiempo que vienen laborando no han tenido ningún problema con sus huéspedes en relación a la seguridad de los mismos.

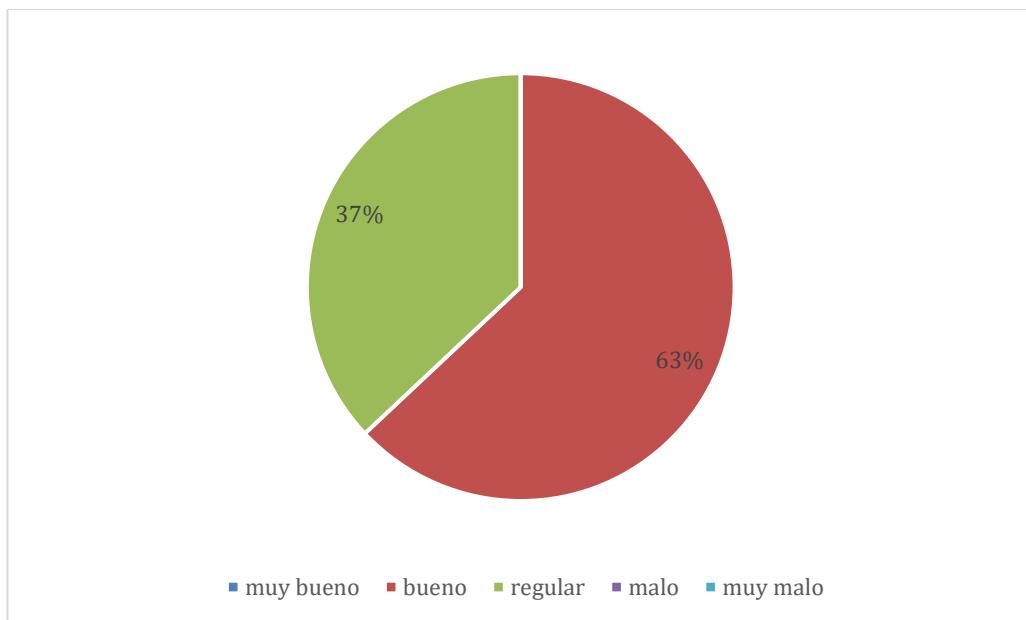
Dimensión: Capacidad de respuesta**Figura 13.***La disposición del personal para resolver los problemas del cliente***Descripción:**

Según las respuestas emitidas por los clientes el 72% manifestó que la disposición del personal del establecimiento para resolver los problemas de los clientes sería regular; el 21% lo califica como malo, pues muchas veces solicitaron varios servicios y/o productos complementarios a su servicio, y los colaboradores no les supieron proporcionar dicha solicitud. Además, el 7% lo calificó como bueno.

Finalmente, los colaboradores del establecimiento indicaron que cuando se les presenta un problema usualmente quién los atiende es el propio dueño y/o administrador de la empresa.

Figura 14.

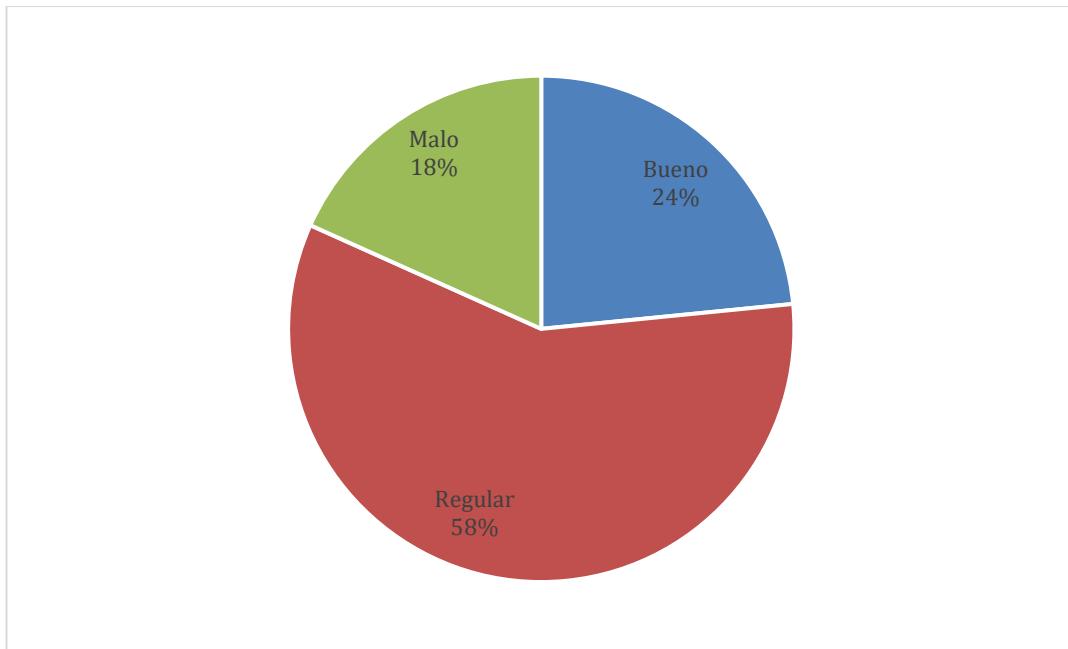
El nivel de comunicación asertiva del personal hacia el cliente

**Descripción:**

De acuerdo a lo que manifestaron los clientes del establecimiento el 63% califican como bueno al nivel de comunicación asertiva del personal hacia el cliente, precisando de que usualmente los colaboradores suelen entablar una comunicación bastante clara; además, el 37% lo calificó como regular, pues asumen que en algunas ocasiones han sentido que esta comunicación no ha sido muy fructífera y/o clara.

Figura 15.

La eficiencia en la atención al cliente por parte del personal

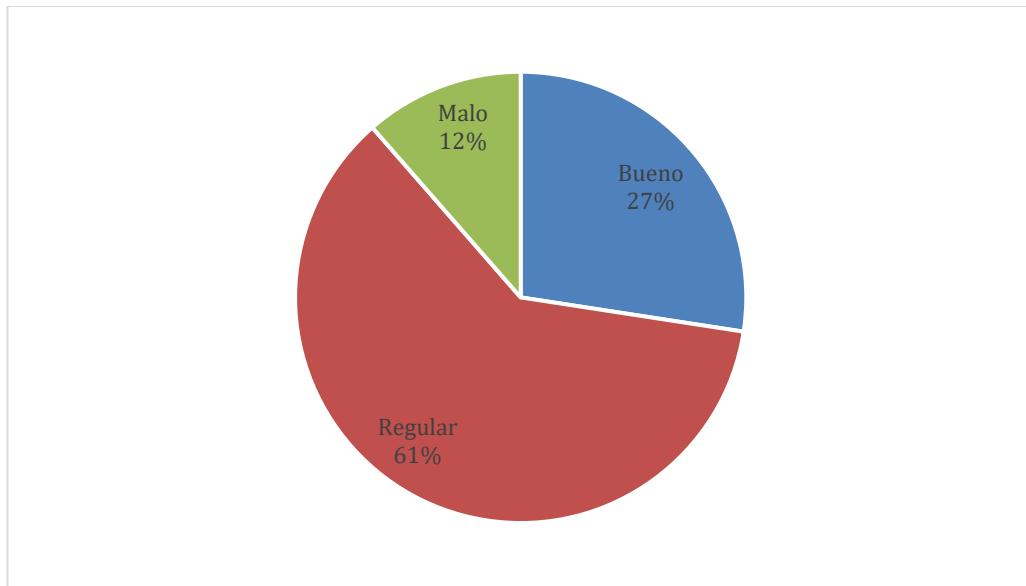
**Descripción:**

Según los encuestados el 58% afirmó que la eficiencia en la atención al cliente por parte del personal del establecimiento sería regular, ello debido a las imperfecciones que presentaron las habitaciones (inadecuada higiene, blancos y amenities limitados, mala conectividad de internet, etc) durante la prestación de servicios; el 24% lo calificó como bueno, pues para este grupo de clientes la eficiencia en relación al servicio fue el correcto.

Finalmente, el 18% lo calificó como malo, debido a los criterios antes mencionados.

Figura 16.

La eficiencia en los servicios brindados.

**Descripción:**

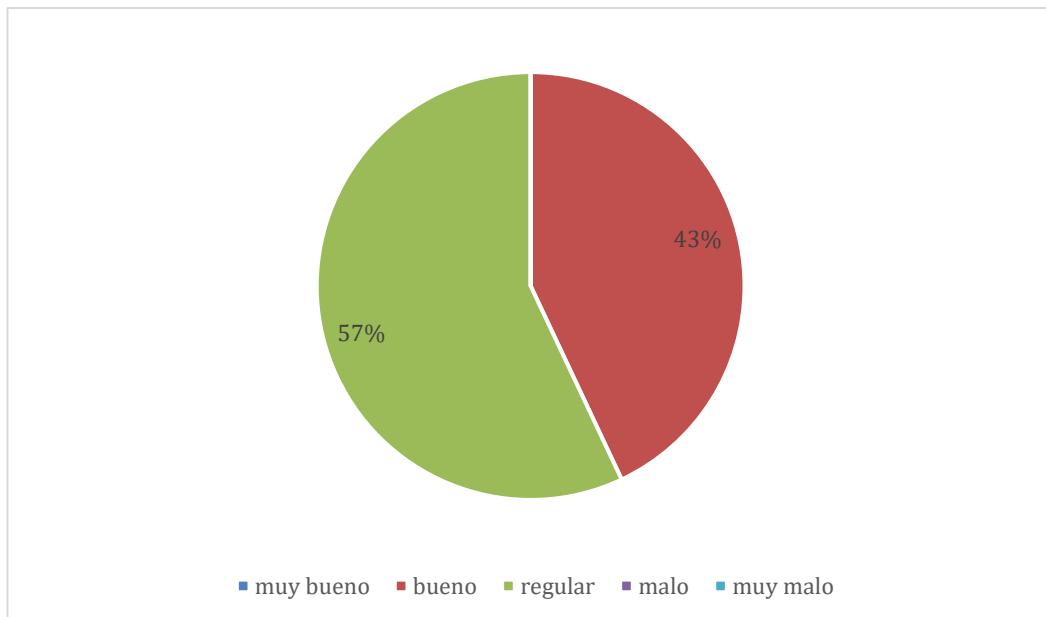
De acuerdo con la población encuestada, el 61% afirmó que la eficiencia en los servicios que recibieron sería regular, pues adolece de estándares de calidad; el 27% lo calificó como bueno, pues para este grupo de clientes la eficiencia en relación al servicio recibido fue idóneo.

Finalmente, el 12% lo calificó como malo, pues el servicio que recibieron no cumplió con sus expectativas.

Dimensión: Elementos tangibles

Figura 17.

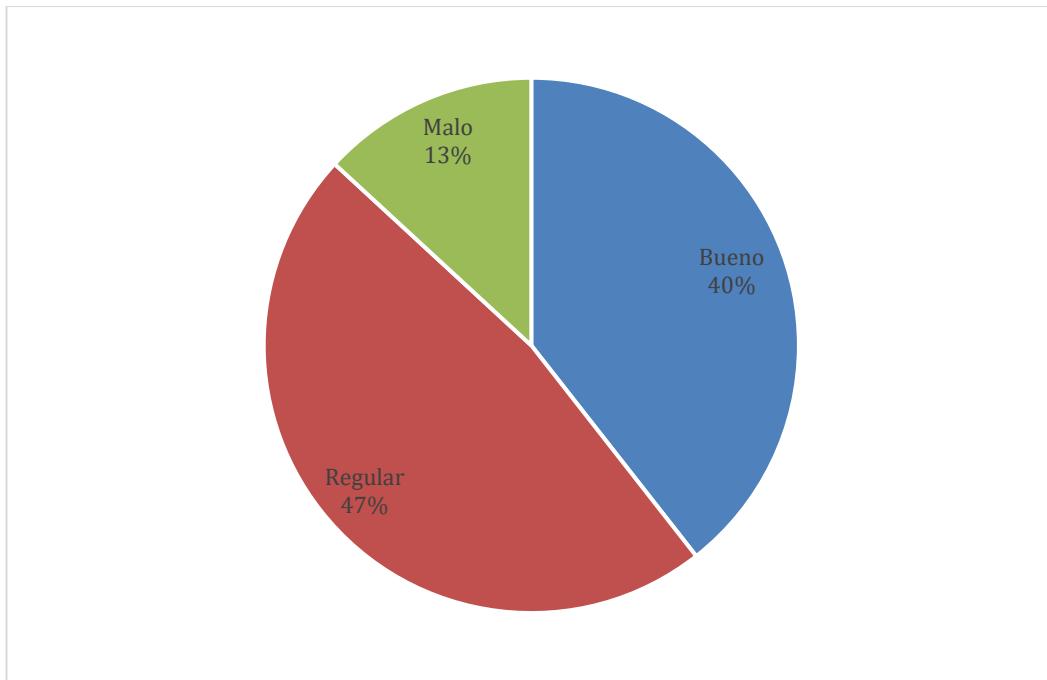
*La infraestructura del establecimiento Park Hotel ****



Descripción:

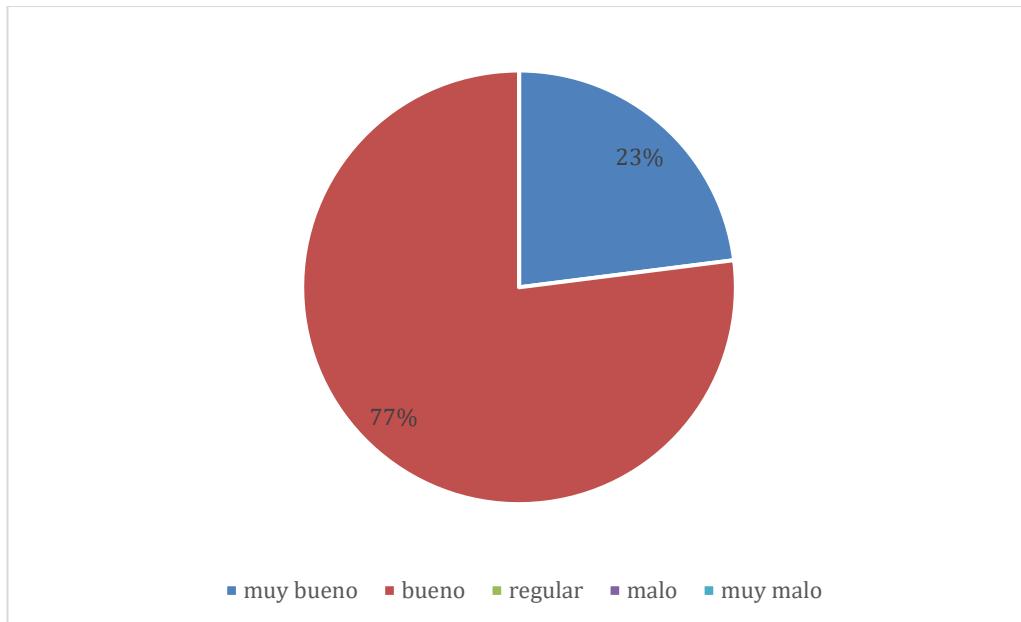
Para la mayoría de los encuestados el 57%, afirmó que la infraestructura del establecimiento Park Hotel *** sería regular, pues adolece de áreas e instalaciones propias de un establecimiento de tres estrellas, además, muchas de estas instalaciones se encontrarían descuidadas (mal pintadas, manchadas, etc); sin embargo, para el 43% esta infraestructura estaría en buen estado calificándola como buena.

Además, de acuerdo a lo percibido se apreció que la infraestructura se encuentra idónea para el funcionamiento de un hotel ***.

Figura 18*La comodidad de las habitaciones del establecimiento Park Hotel ******Descripción:**

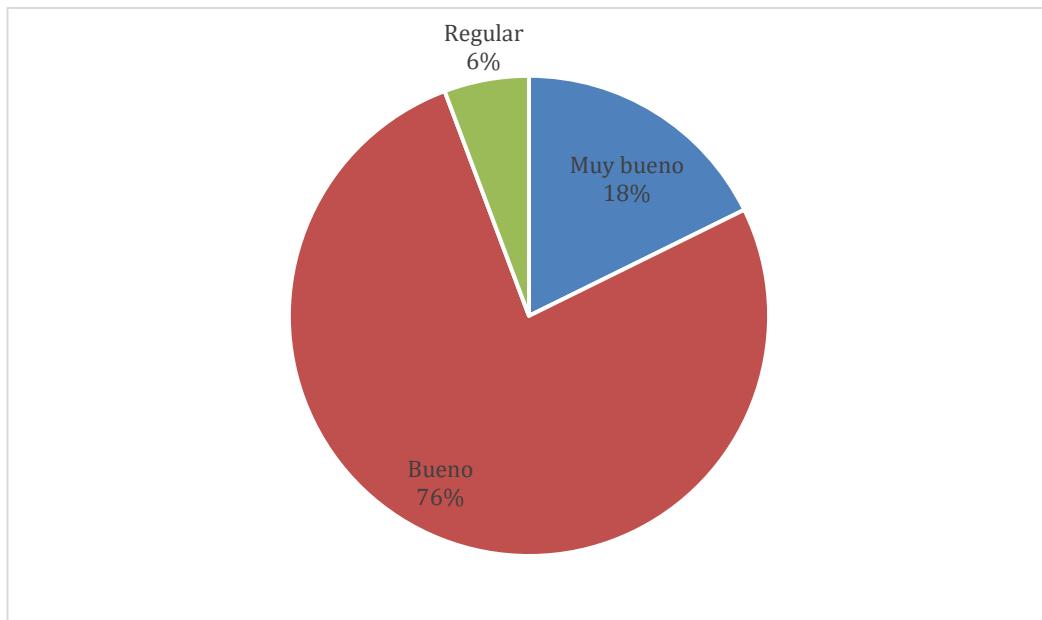
Para el 47% la comodidad de las habitaciones del establecimiento Park Hotel *** sería regular, ello por la ausencia de los amenities y limitados blancos; además, aseveran que, en relación a otros establecimientos de la misma categoría, estas habitaciones no reúnen dichas características de comodidad; sin embargo, el 40% lo calificó como buena, asumiendo que la comodidad de dichas instalaciones si cumplió con sus expectativas. Además, el 13% lo calificó como malo.

Finalmente, durante la visita al establecimiento se apreció que la comodidad de sus instalaciones se encuentra en estado regular, pues muchos de los amenities, colchones y ropa de cama, estarían en mal estado, sin embargo, algunos elementos como las decoraciones y equipos de tv estarían en perfectas condiciones.

Figura 19*La limpieza del establecimiento Park Hotel ******Descripción:**

Del total de los encuestados el 77% y 23% manifestaron que la limpieza del establecimiento siempre se muestra pulcra, calificándola como buena y muy buena respectivamente.

Calificación que también concuerda con lo que se apreció durante la visita al establecimiento.

Figura 20*La decoración de ambientes del establecimiento Park Hotel ******Descripción:**

Para el 76% y 18% la decoración de los ambientes del establecimiento Park Hotel *** es bueno y muy bueno respectivamente, asumiendo que los objetos decorativos son propicios e idóneos para dicho hotel; sin embargo, el 6% lo calificó como regular, por la exuberancia que esta decoración representa para dichos clientes.

Además, de acuerdo a la visita se apreció, que la decoración va acorde a la categoría del establecimiento.

4.2. Discusión.

En muchos escenarios, la calidad de servicio es entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, razón por la cual la calidad de servicio no se logra de un día para otro, pues se requiere de constancia y perseverancia, ya que, al cliente le interesa la predisposición de la organización para solucionar problemas que le afecten directamente, de manera asertiva. Pues está claro que, el cliente siempre espera recibir atención cordial y oportuna. (Berry, 2004).

Quiróa (2014) determinó que, el servicio al cliente en las empresas hoteleras de la ciudad de San Marcos, en su mayoría no se está brindado de la mejor manera por la principal razón de la falta de conocimiento en gestión hotelera.

Hecho que también se ve reflejado en establecimiento Park Hotel ***, pues son los mismos huéspedes quienes aseveraron que los colaboradores no muestran un conocimiento certero frente a la capacidad de respuesta, las dimensiones de atención al cliente, además, los amenities, blancos e infraestructura no estaría acorde a los criterios que exige el reglamento de establecimientos de hospedaje del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Cueva (2015) determinó que la calidad es un aspecto clave para la rentabilidad de las organizaciones. Mediante su medición se obtiene factores importantes como la fidelidad del cliente, la recomendación del servicio, como la frecuencia de su compra.

Más aun teniendo en cuenta que el establecimiento en estudio se encuentra ubicado en una provincia y distrito que no recibe un flujo turístico muy alto, y

si lo recibe se adolece de dicha base de datos, sin embargo, presenta un gran potencial de recursos turísticos, los cuales una vez gestionados van a influenciar en el aumento de turistas y/o excursionistas, razón por la cual establecimientos como Park Hotel *** debería de enfocarse en brindar un adecuado servicio en donde se cumpla con las expectativas de los huéspedes, lo cual repercutirá en el posicionamiento comercial en el ámbito de studio.

Así mismo, el servicio de calidad incide directamente sobre la satisfacción del cliente. Por tanto, desde un punto de vista de viabilidad tanto económica como financiera, la calidad es importante, por lo que se debe de implementar, como sugiere Albacete (2004) una filosofía de calidad como un elemento necesario para asegurar el futuro del establecimiento hotelero, se tiene que ofrecer un servicio excelente al huésped y la organización que así lo haga, logrará reforzar la lealtad de los clientes actuales y aumentar las posibilidades de captación de otros nuevos.

Ruiz (2016) indicó que la principal diferencia entre producto y servicio es que el intercambio del producto no representa necesariamente la propiedad de un bien, sino el beneficio que es el resultado de haber recibido el servicio, es decir, no se lleva un objeto físico al término de la transacción sino la satisfacción o no de haber recibido algo acorde a la calidad esperada.

Razón por la cual cuando un servicio hotelero falla en alguna de las dimensiones de seguridad, confiabilidad, capacidad de respuesta, tangibilidad y/o empatía, el servicio se torna deficiente por mucho esfuerzo que se haya generado en las otras las dimensiones, puesto que el cliente se basará en ese pequeño error que se tuvo para calificar al servicio como deficiente.

Quispe (2014) señaló que, la percepción de la calidad y el nivel de satisfacción esperado del servicio fue negativa, con un nivel de confianza del 95%; de los clientes en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca.

Resultados que siempre lo vamos a ver reflejados en estudios de esta magnitud, pues el sólo hecho de valuar percepciones, genera una controversia de opiniones, ya que, como personas que somos siempre vamos a tender a calificar de manera diferente tal o cual servicio en donde las percepciones también suelen ser diferentes dependiendo del contexto, estado emocional, personalidad del cliente, etc.

En consecuencia, Izaguirre (2017), afirma que, el nivel de satisfacción del servicio hotelero en el destino Perú, es bueno con un 56%, sobre todo cuando se refiere a los establecimientos ubicados en los departamentos de Lima y Cuzco, así mismo, afirma que, el nivel más alto de insatisfacción en los hoteles está en relación a las dimensiones de seguridad y elementos tangibles, mientras que, el nivel más alto de satisfacción corresponde a la dimensión empatía.

Ruiz (2017) demostró que, la percepción de los turistas nacionales sobre los servicios que brinda Yuraq hotel es de buena calidad, dado que más del 90% se encontraron en los indicadores de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Se debe de tener en cuenta que esta percepción está sujeta a las diferentes dimensiones que se evalúa como: tangibilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y confiabilidad. Además, es preciso mencionar que el turista nacional no suele ser muy exigente como el turista extranjero, población que si fue parte del estudio del establecimiento Park Hotel “”.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1. Conclusiones.

- Existe un inadecuado nivel de satisfacción por parte del cliente que visita el establecimiento Park Hotel ***, pues las dimensiones de empatía, capacidad de respuesta, confiabilidad y seguridad las catalogan entre regular y malo.
- El nivel satisfacción del cliente del establecimiento Park Hotel ***, en relación a la dimensión de la empatía, lo califican como regular, pues la cortesía que recibieron por parte de los trabajadores de la empresa, la comunicación de los colaboradores hacia los huéspedes se tonó muy limitada.
- Existe un bajo nivel de satisfacción del cliente del establecimiento Park Hotel ***, en relación a la dimensión de la confiabilidad, pues de acuerdo a la opinión de los huéspedes mencionaron que la calidad de los servicios que oferta la organización son regulares, además, los colaboradores se adolecen de profesionalismo y puntualidad para la realización de su trabajo.
- El nivel satisfacción del cliente del establecimiento Park Hotel ***, en relación a la dimensión de la seguridad se tornaría regular, pues los colaboradores no siempre transmiten una adecuada confianza en la ejecución de su labor, ello debido al limitado conocimiento que maneja dicho personal. Por otro lado, indicaron que durante su

estadía presenciaron una muy buena a la seguridad de pertenencias dentro de la empresa.

- El nivel de satisfacción del cliente del establecimiento Park Hotel ***, en relación a la dimensión de la capacidad de respuesta sería regular sobre todo en lo que refiere a la disposición del personal del establecimiento para resolver los problemas de los clientes e inadecuada eficiencia en la atención al cliente. Únicamente el nivel de comunicación asertiva del personal hacia el cliente sería bueno.
- El nivel de satisfacción del cliente del establecimiento Park Hotel ***, en relación a la dimensión de la tangibilidad, sería bueno, pues tanto la infraestructura del establecimiento como la comodidad de las habitaciones lo calificaron como bueno y regular, sin embargo, la limpieza y la decoración de los ambientes lo calificaron como bueno.

5.2. Recomendaciones.

- Se recomienda a Park Hotel ***, capacite a sus colaboradores en temas ligados a la atención al cliente, cortesía y datos informativos sobre los diferentes servicios que presta el establecimiento.
- La organización Park Hotel ***, debería de procurar ser más puntual al momento de brindar un determinado servicio, o al menos indicarle al huésped el tiempo que debe de esperar para ser atendido.
- Sería bueno que la Dirección de Comercio Exterior y Turismo Cajamarca, ejecute inspecciones inopinadas, a establecimientos hoteleros que se ubican en el distrito de Bambamarca, a fin de que estos se alineen a las especificaciones del reglamento de hospedaje.
- Es obligación de todos los colaboradores de Park Hotel ***, promover el sentimiento de confianza hacia el huésped.
- Es obligación de los directivos de Park Hotel ***, brindar capacitaciones a sus colaboradores en temas de solución de quejas y reclamos, a fin de prepararlos para futuros escenarios.
- Es merecedor que continuamente los responsables de Park Hotel ***, generen cambios en la decoración del establecimiento, de tal forma que siempre se mantenga un ambiente agradable.

Referencias

- Acerenza, M. (2007). *Desarrollo sostenible y gestión del turismo*. México: Trillas.
- Ahumada, G. y Salinas, P. (2014) “*Elaboración de una propuesta para medir la satisfacción del cliente en hoteles ubicados en los cerros concepción y Alegre de la ciudad de Valparaíso*”. Chile
- Albacete, H. (2004) Calidad, “*Filosofía de la calidad*”, Lima, Perú.
- Albrecht & Zemke (1987) y Carlzon (1991) Calidad de servicio. *Principios de la calidad*. Argentina.
- Berry, J. (2004) Calidad de servicio, Quito, Ecuador.
- Cueva. V. (2015), Tesis: *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel los portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*. Piura-Perú.
- Chávez. T. (2012) El servicio. “*Atención al cliente*”, Lima Perú.
- Daza J. (2013). *Análisis de la Medición de Calidad en los Servicios Hoteleros*.
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad a la salida de la Crisis*. Editorial Díaz de Santos; Madrid.
- Duque, D. (2005) Calidad, “*Satisfacción de la calidad*”, Perú.
- Estrada (2007) Satisfacción del cliente, “*El beneficio de los clientes*”, Colombia.
- Flores, M. (2000). *Introducción a la Teoría y Técnica del Turismo*. (2da. ed.) Venezuela.
- Garibello, L. (2016), “*Ánalisis de la satisfacción del huésped: Base para la formulación de estrategias que permitan el mejoramiento continuo de los procesos del hotel Regatta Cartagena*”, Colombia
- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es control total de la calidad?*. Editorial normal; Colombia.

- Giese H., y Cote, I. (2000) Satisfacción del cliente, “*Dimensiones de la satisfacción*”, México
- Höchsmann, Y. (2014), Calidad se servicio, “*Servicio de calidad desde el punto de vista del huésped y del comensal*”. Cali, Colombia
- Ishikawa, H. (1997) ¿Qué es el control de calidad? “*Dimensiones de la calidad*”. España.
- Izaguirre, M. (2017) satisfacción del servicio, Lima, Perú.
- Juran, J. (1990). *La planificación de la calidad*; Editorial Díaz de Santos; Madrid.
- Kotler, J. (1997) Calidad de servicio, Madrid, España.
- Machado, M. (2011) El cliente, “*El poder de vender*”, Argentina.
- Quispe, J. (2014). Tesis: *Nivel de percepción de la calidad y su relación con el nivel de satisfacción esperado del servicio de los clientes en los hoteles de tres estrellas*, Cajamarca, Perú.
- Quiróa, A. (2014), en su investigación “*Servicio al cliente en hoteles de la ciudad de San Marcos*”, Colombia.
- Ruiz, C. (2001). *Gestión de la calidad del servicio*. Lima, Perú.
- Ruiz, M. (2017), “*Percepción de la calidad de los servicios que brinda Yuraq Hote*”l, Cajamarca – Perú.
- Ruiz, S. (2016), “*Determinación de Indicadores, Estándares y Características de Calidad en Empresas de Servicios*”, Perú.
- Sánchez, C. (2015), “*La calidad en los servicios de hospedaje tres estrellas en relación a la segmentación del mercado en Huaraz- Perú*”, Huaraz, Perú.
- .

ANEXOS

Tabla 3.
Matriz de consistencia

Título: Nivel de satisfacción del cliente del establecimiento Park Hotel *, Distrito de Bambamarca, Provincia de Hualgayoc y Región de Cajamarca 2020**

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIAB.	DIMENSI ONES	INDICADORES	METODOL OGÍA	INTRU MENTOS
¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente del establecimiento Park Hotel ***, en el distrito de Bambamarca, provincia de Hualgayoc, Cajamarca,2020	<p>GENERAL Determinar el nivel de satisfacción del cliente del establecimiento Park Hotel ***, en el distrito de Bambamarca, provincia de Hualgayoc, Cajamarca,2020</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <ol style="list-style-type: none"> Identificar el nivel de satisfacción del cliente del establecimiento Park Hotel ***, en relación a la dimensión de la tangibilidad. Conocer el nivel satisfacción del cliente del establecimiento Park Hotel ***, en relación a la dimensión de la empatía. Analizar el nivel satisfacción del cliente del establecimiento 	<p>GENERAL El nivel de satisfacción del cliente del establecimiento Park Hotel ***, en el distrito de Bambamarca, provincia de Hualgayoc, Cajamarca,2020, es regular, pues se aprecia que sus elementos tangibles adolecen de calidad, además, no estarían respetando las especificaciones técnicas de DIRCETUR</p>		<p>Elementos tangibles</p> <p>Empatía</p> <p>Confiabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Instalaciones modernas y atractivas ✓ Apariencia limpia y agradable de los colaboradores ✓ Servicios dentro de la habitación ✓ <u>Equipos, blancos y amenities</u> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Personal del hostal muestra buena actitud ante el huésped ✓ Carisma del personal ✓ Servicio de atención personalizada ✓ El personal conoce como solucionar quejas y reclamos. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cumplimiento de promesas ✓ Presentación correcta de cada uno de los servicios ✓ Disposición del personal para ayudar al huésped ✓ Honestidad de los empleados hacia el cliente 	<p>Tipo de Investigación</p> <p>-Según el propósito: Aplicada</p> <p>-Según el Enfoque: Cuantitativo</p> <p>-Según el alcance: Descriptivo y Correlacional</p> <p>Diseño de investigación :</p>	Cuestionario

Cajamarca,2020?	<p>Park Hotel ***, en relación a la dimensión de la confiabilidad.</p> <p>4. Identificar nivel satisfacción del cliente del establecimiento Park Hotel ***, en relación a la dimensión de la capacidad de respuesta.</p> <p>5. Determinar nivel satisfacción del cliente del establecimiento Park Hotel ***, en relación a la dimensión de la seguridad</p>	<p>Cajamarca; por otro lado, su personal no muestra cierta empatía, confiabilidad y capacidad de respuesta ante sus huéspedes, sumado a ello el nivel de seguridad no es confiable.</p>		<p>Capacidad de respuesta</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atención a los requerimientos del huésped ✓ Atención inmediata al huésped ➢ Disposición del colaborador por atender al huésped en todo momento. 	<p>no experimental.</p>	
				<p>Seguridad</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El huésped se siente seguro de dejar sus pertenencias en su habitación. ✓ Normas de seguridad ➢ El colaborador transmite confianza y seguridad al huésped. 		

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HUÉSPEDES DE PARK HOTEL ***

Instrucciones. Con el propósito de conocer sobre la calidad del servicio del establecimiento Park Hotel ***, le solicitamos valorar cada uno de las afirmaciones.

Recuerde que el presente cuestionario es anónimo.

Instrucciones: Lea atentamente cada ítem y responda con una (X) en los recuadros según su propio criterio.

Muy malo = 1 Malo = 2 Regular = 3 Bueno = 4 Muy bueno = 5

Nº	ÍTEM	INDICADOR				
		1	2	3	4	5
1	Cómo califica la cortesía de los trabajadores de la empresa para atender a los clientes.					
2	Cómo califica la comunicación de los trabajadores a los clientes.					
3	Cómo califica la atención personalizada a los clientes					
4	Cómo valora el interés de los trabajadores para atender al cliente					
D. FIABILIDAD		1	2	3	4	5
5	Cómo califica la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa					
6	Como califica el profesionalismo con el que atiende el personal a los clientes					
7	Cómo valora la puntualidad en la atención brindada es de acuerdo al tiempo solicitado por el cliente es					
8	Cómo valora la honestidad de los empleados con el cliente					
D. SEGURIDAD		1	2	3	4	5
9	La confianza transmitida al cliente es:					
10	Cómo califica al conocimiento del personal para brindar el servicio					
11	Cómo califica la discreción de la información personal del cliente a terceros					
12	Cómo valora la seguridad de pertenencias en el hotel.					
D. CAPACIDAD DE RESPUESTA		1	2	3	4	5
13	Cómo valora la disposición del personal para resolver los problemas del cliente					
14	El nivel de comunicación asertiva del personal al cliente es:					
15	Cómo valora la eficiencia en la atención al cliente por parte del personal					
16	La eficiencia en los servicios brindados es:					
D. ELEMENTOS TANGIBLES		1	2	3	4	5

17	Cómo califica la infraestructura del establecimiento Park Hotel ***				
18	Cómo califica la comodidad de las habitaciones del establecimiento Park Hotel ***				
19	Cómo valora la limpieza del establecimiento Park Hotel ***				
20	Cómo valora la decoración de ambientes del establecimiento Park Hotel ***				



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS VIRTUAL

Siendo las cinco y treinta de la tarde del día 27 de enero del 2023, reunidos en modalidad virtual a través de Google Meet (meet.google.com/fwc-eyfd-gvn), aprobado con Resolución de Consejo de Facultad N°0127-2022-FCS-UNC presidido por el Dr. Alfonso Antonio Terán Vigo, como secretaria la M.Cs. Yesenia Liceth Fernández Silva y como vocal Dr. Oscar Rufino Cholán Valdez y en calidad de asesor el M.Cs. Miguel Ángel Cueva Zavala, a fin de proceder a la sustentación de la Tesis titulada: **“NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL ESTABLECIMIENTO PARK HOTEL***, DISTRITO DE BAMBAMARCA, PROVINCIA DE HUALGAYOC Y REGIÓN DE CAJAMARCA2020”** presentada por la Bachiller Gladys Edith Mejía Diaz para optar el Título Profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Cajamarca.

El presidente del Jurado Evaluador inició el acto de sustentación, haciendo la respectiva presentación e indicaciones a la Bachiller, manifestándole el tiempo que dispone para la sustentación y fundamentación de los aspectos principales de la tesis.

Concluida la exposición, los integrantes del jurado formularon sus comentarios y preguntas respectivas sobre el tema, las mismas que fueron absueltas y consideradas por la sustentante para la presentación del informe final.

Acto seguido el presidente del jurado invitó a la sustentante y asistentes en general a que abandonaran la sala, para la deliberación y calificación respectiva. Realizado el acto deliberativo el Jurado determinó **APROBAR** la tesis con el calificativo de **Dieciseis**.

Siendo la **06:30** de la tarde del mismo día, se dio por concluido dicho acto académico, firmando el jurado en señal de conformidad.

Dr. Alfonso Antonio Terán Vigo
PRESIDENTE

M.Cs. Yesenia Liceth Fernández Silva
SECRETARIO

Dr. Oscar Rufino Cholán Valdez
VOCAL



Universidad Nacional de Cajamarca

"Norte de la Universidad Peruana"

Fundada por Ley 14015 del 13 de febrero de 1962

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
TURISMO Y HOTELERÍA**



ACTA DE LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES DE TESIS

El Jurado Evaluador de la Tesis titulada: **"Nivel de satisfacción del cliente del establecimiento Park Hotel ***, Distrito de Bambamarca, Provincia de Hualgayoc y Región Cajamarca 2020"**, presentado por la Bachiller Gladys Editha Mejía Diaz, otorgan su conformidad del levantamiento de las observaciones y sugerencias realizadas en el acto académico de la sustentación.

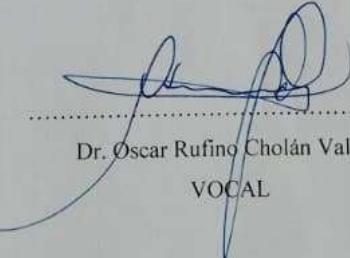
Cajamarca, 18 de julio de 2024


.....
Dr. Alfonso Antonio Terán Vigo

PRESIDENTE


.....
Dra. Yesenia Liceth Fernández Silva

SECRETARIO


.....
Dr. Oscar Rufino Cholán Valdez

VOCAL