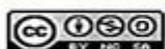




Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).
Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN TARAPOTO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**Calidad del servicio administrativo en los hoteles categorizados del distrito de
Tarapoto, Provincia de San Martín-2016.**

**Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración en
Turismo**

AUTORES:

Bach. Cindy Liz Tavera Chumbe

Bach. Nancy Jakelin Nauca Castro

ASESOR:

Dr. Clifor Daniel Sosa De La Cruz

Lamas –Perú

2017

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN TARAPOTO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



. Calidad del servicio administrativo en los hoteles categorizados del distrito de Tarapoto, Provincia de San Martín-2016

AUTORES:

Bach. Cindy Liz Tavera Chumbe

Bach. Nancy Jakelin Nauca Castro

Sustentada y aprobada el día 29 de Diciembre del 2017, ante el honorable jurado:

Lic. Tur. Mag. Very Rengifo Hidalgo

PRESIDENTE

Lic. Tur. Mtro. Jesús Rodríguez Sánchez

SECRETARIA

Econ. Olga Adriana Arevalo Cueva

MIEMBRO

Dr. Clifor Daniel Sosa De La Cruz

ASESOR

Declaración de Autenticidad

Cindy Liz Tavera Chumbe, identificada con DNI N°46477189 y **Nancy Jakelin Nauca Castro**, identificada con DNI N° 46794457, bachilleres de la Escuela Profesional de Turismo, Facultad de Ciencias Económica, de la Universidad Nacional de san Martín-Tarapoto; con la Tesis Titulada “**Calidad del servicio administrativo en los hoteles categorizados del distrito de Tarapoto, Provincia de San Martín-2016**”

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de nuestra autoría.
2. Hemos respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiado, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se continuaran en aportes a la realidad investigada.

De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios y plagio (al no citar la información con sus autores), plagio (al presentar información de otros como propios), falsificación (al presentar la información e ideas de otras personas de forma falsa), entre otros, asumimos las consecuencias y sanciones de que nuestra acción se deriven, sometiéndose a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín-Tarapoto.

Tarapoto, 20 diciembre del 2018



.....
Bach. Cindy Liz Tavera Chumbe

DNI N° 46477189



.....
Bach. Nancy Jakelin Nauca Castro

DNI N° 46794457

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres: <i>Favera Chumbe Cindy Liz</i>	
Código de alumno : <i>078272</i>	Teléfono: <i>942905045</i>
Correo electrónico : <i>liz.favera.90@gmail.com</i>	DNI: <i>46477189</i>

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de: <i>Ciencias Económicas</i>
Escuela Profesional de: <i>Jurismo</i>

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(x)	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	()		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título: <i>Calidad del servicio Administrativo en los hoteles categorizados del distrito de Tarapoto, provincia de San Martín - 2016</i>
Año de publicación: <i>2017</i>

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(x)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

--

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM – T.

Fecha de recepción del documento:

26 / 12 / 2018



Firma del Responsable de Repositorio
Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso
Abierto de la UNSM – T.

*** Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

**** Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	Navca Castro Nancy Zairelin	
Código de alumno :	048269	Teléfono: 942956744
Correo electrónico :	Nayana144@hotmail.com	DNI: 46794437

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	Ciencias Económicas
Escuela Profesional de:	Jurismo

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(x)	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	()		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	Calidad del servicio Administrativo en los hoteles categorizados del distrito de Tarapoto, provincia de San Martín - 2016
Año de publicación:	2017

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(x)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia No Exclusiva, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

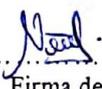
7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM – T.

Fecha de recepción del documento:

26 / 12 / 2018



Firma del Responsable de Repositorio
Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso
Abierto de la UNSM – T.

Acceso abierto: uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

Acceso restringido: el documento no se visualizará en el Repositorio.

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis a mis padres Rommel Tavera Ruiz y Sandra Chumbe Chávez por haberme brindado su apoyo incondicional, por la comprensión que me tienen y por ayudarme a dar lo mejor de sí mismos sin esperar nada a cambio, porque saben escuchar y brindar ayuda cuando es necesario, porque se ganaron la admiración y respeto.

Cindy Tavera

La presente tesis dedico a mis padres, por enseñarme que el amor es la fuerza más grande que existe, por su apoyo incondicional, por ser excelente ejemplo de esfuerzo y sacrificio para mí, a ellos que me inspiran a ser mejor y me dan la fuerza necesaria para nunca rendirme ante los problemas y afrontarlos con optimismo.

Nancy Nauca

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por habernos acompañado y guiado a lo largo de nuestra carrera, por ser nuestra fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarnos una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Le damos gracias a nuestros padres por el apoyo en todo momento, por los valores que nos han inculcado, y por habernos dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de la vida.

Al asesor de tesis, Dr. Clifor Daniel Sosa De La Cruz por su tiempo, conocimiento, y dedicación, que depositó en nosotras, ha logrado que podamos terminar nuestros estudios con éxito.

Son muchas las personas que han formado parte en nuestra vida profesional a las que agradecemos su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de la vida.

Los autores

ÍNDICE

Dedicatoria.....	ix
Agradecimiento.....	x
Índice general.....	xi
Índice de tablas.....	xiv
Índice de figuras.....	xv
Resumen.....	xvi
Abstract.....	xvii

INTRODUCCIÓN

Formulación del problema.....	01
Justificación del estudio.....	02
Objetivos de la investigación.....	03
Limitaciones de la investigación.....	03
Hipótesis.....	04

CAPÍTULO I

REVISIÓN BIBLIOGRAFICA

1.1 Antecedentes de estudio del mercado.....	05
1.2 Bases teóricas.....	07
1.3 Definición de términos básicos.....	14
1.4 Variable de estudio.....	16

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación.....	17
2.2 Nivel de investigación.....	17
2.3 Población y Muestra	17
2.4 Tipo de diseño de investigación.....	18
2.5 Métodos de investigación.....	19
2.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
2.7 Técnicas de procesamientos y análisis de datos.....	20

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Resultados descriptivos y explicativos.....	21
3.2 Discusión de resultados.....	34

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES

4.1	Conclusiones.....	38
-----	-------------------	----

RECOMENDACIONES

4.2	Recomendaciones.....	39
-----	----------------------	----

	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	40
--	--	-----------

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta de satisfacción.....	43
Anexo 2: Guía de preguntas para administradores.....	44
Anexo 3: Matriz de consistencia.....	45
Anexo 4: Directorio de establecimientos de hospedaje.....	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Comparativo de aspectos tangibles</i>	21
Tabla 2: <i>Comparativo de condiciones de empatía</i>	23
Tabla 3: <i>Comparativo de condiciones de seguridad</i>	25
Tabla 4: <i>Comparativo de capacidad de respuesta</i>	27
Tabla 5: <i>Comparativo de condiciones de fiabilidad</i>	29
Tabla 6: <i>Comparativo de niveles de calidad del servicio</i>	31

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Comparativo de aspectos tangibles.....	22
Figura 2: Comparativo de condiciones de empatía	24
Figura 3: Comparativo de condiciones de seguridad	26
Figura 4: Comparativo de capacidad de respuesta.....	28
Figura 5: Comparativo de condiciones de fiabilidad	30
Figura 6: Comparativo de niveles de calidad del servicio	32

RESUMEN

La investigación se realizó con el propósito de diferenciar los niveles de calidad de los establecimientos hoteleros de Tarapoto, según su categorización; para lo cual se utilizó como muestra de estudio a 234 huéspedes, tanto nacionales como extranjeros, aplicando un cuestionario con interrogantes de los componentes del modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio; obteniendo resultados que llevan a concluir que los aspectos tangibles presentan mayores niveles de satisfacción entre los componentes estudiados; regulares niveles de calidad en el componente de empatía, resultados diferenciados por categoría de hoteles en el componente de seguridad; capacidad de respuesta satisfactoria en los hoteles de dos y tres estrellas; la fiabilidad considerada como satisfactoria en los hoteles de dos y tres estrellas, mientras que altamente insatisfactorio en hoteles de una estrella; todo lo cual procesado en una escala de tres niveles de calidad de atención lleva a concluir que el servicio en hoteles de tres estrellas de Tarapoto, es el que presenta un nivel más alto de calidad, en función a la satisfacción de los clientes.

Palabras clave: calidad de atención, servicio hotelero, categoría hotelera.

ABSTRACT

The following research was carried out with the purpose of differentiating the quality levels of the hotel establishments of Tarapoto, according to their categorization; For which 234 guests, both domestic and foreign, were used as study sample, applying a questionnaire about the components of the Servqual model for the measurement of service quality; Obtaining results that lead to the conclusion that the tangible aspects present higher levels of satisfaction among the studied components; Regular levels of quality in the empathy component, differentiated results by category of hotels in the safety component; Satisfactory responsiveness in two- and three-star hotels; Reliability considered satisfactory in two- and three-star hotels, while highly unsatisfactory in one-star hotels; All of which processed on a three-level scale of quality of care leads to the conclusion that the service in three-star hotels in Tarapoto is the one that presents a higher level of quality, according to the satisfaction of customers.

Keywords: quality of care, hotel service, hotel category.



INTRODUCCIÓN

Formulación del problema

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), en el año 2015 las llegadas internacionales a América del Sur crecieron un 6%, pero con resultados bastante heterogéneos según los destinos. Paraguay casi dobló el número de llegadas, aunque partía de una base más modesta, mientras Chile (+22%) y Colombia (+16%) también registraban crecimiento de dos dígitos. Perú y Uruguay registraron un incremento del 7% y del 3% respectivamente, mientras que Argentina y Brasil registraron ligeros descensos.

Además los cálculos de la OMT establecen que en la variación porcentual de llegadas de turistas internacionales, el Perú experimentó un crecimiento de 1,6% entre los años 2013-2014 y de 7,5% entre el periodo 2014-2015, con lo cual se estima un ingreso económico por turismo internacional de 3,320 millones de dólares en el año 2015. Igualmente en el turismo interno, según la Cámara Nacional de Turismo, al concluir el 2015 unos US\$ 3,500 millones de ingresos y se mantendrá como el tercer sector que capta divisas para el Perú, detrás de la minería y pesca.

Es indudable entonces que el turismo está aportando importantes ingresos económicos al país, donde la industria hotelera constituye un factor fundamental en este proceso, por eso es válido decir que el desarrollo de la hotelería está estrechamente ligado al desarrollo turístico; sin embargo, en la industria hotelera la atención y servicio al cliente es elemental, ya que este tipo de empresas no venden productos sino servicios y sobre todo experiencias a sus consumidores, teniendo como único propósito la total satisfacción del cliente.

La calidad del servicio hotelero en las diversas zonas del país se ha visto cuestionada por diversas razones que han derivado en reclamaciones de los visitantes nacionales y extranjeros; preocupación que ha sido asumida por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, desarrollando campañas conducentes a la mejora de la calidad del servicio, habiendo publicado un manual puesto a disposición de los dueños, gerentes o administradores y personal de establecimientos de hospedaje de mediana envergadura (categoría de hasta tres estrellas o que ostenten la clase de Albergue, de acuerdo a la legislación vigente) en el propósito que puedan encontrar una guía de acción, a fin de

mejorar el servicio aplicando buenas prácticas, basadas en parámetros de estándares internacionales para ingresar y mantenerse en el exigente mundo competitivo.

En el caso de la ciudad de Tarapoto, es evidente que un gran número de empresarios y trabajadores de hoteles categorizados, son colaboradores que carecen de conceptos, técnicas y procedimientos que fortalecen la competitividad, reducen errores y por ende costos innecesarios. En su mayoría no son profesionales en hotelería, pero que si poseen conceptos generales, más no elementales, los cuales son indispensables para brindar al huésped una atención acorde a sus expectativas, impidiendo de esta manera el adecuado desarrollo de este importante sector de nuestra ciudad y País en general.

Por lo general los empresarios no toman interés en la aplicación del manual de buenas prácticas que es muy importante para ser evaluados como establecimiento calificado en el servicio brindado al cliente. Otro factor importante a considerar son las instalaciones con que se cuenta, para brindar una estadía acorde a la categoría del establecimiento.

Hay muy poca exigencia que el personal que labora en estos establecimientos tenga la preparación adecuada y la vocación de servicio, perfil fundamental para dejar una buena imagen al turista, tomando en cuenta que esto no solo beneficia al establecimiento sino a todo el sector hotelero, por tal motivo la decisión de investigar: ¿Qué diferencias existen en la calidad de los servicios administrativos de los hoteles categorizados en el distrito de Tarapoto, provincia de San Martín-2016?

Justificación del estudio

El estudio realizado es conveniente en virtud de la necesidad de dotar cada vez más, de un mejor servicio hotelero a los turistas que visitan la ciudad de Tarapoto, entendiendo que con el conocimiento de las falencias en la calidad de atención se pueden implementar los correctivos necesarios para las mejoras necesarias conducentes a logro de mayores niveles de calidad.

Las implicancias prácticas del estudio radican en que los resultados estarán a disposición de las empresas involucradas para dotar de lineamientos a su personal, de forma que puedan reforzar los comportamientos positivos y cambiar los comportamientos negativos, en pro de la mejora progresiva del servicio que presta la empresa.

La investigación tiene valor teórico en la medida que se sustenta en la concepción de calidad, como elemento integrador de filosofía, sistemas y liderazgo, propuesto por Galviz (2011), propios del rubro hotelero, de forma que los resultados obtenidos no solo tengan validez para población de estudio, sino que puedan tener ser extensibles hacia otras organizaciones, cuyo desarrollo empresarial muestre similitudes en el sistema de trabajo.

Objetivos de la investigación

Objetivo general.

Determinar las diferencias comparativas en la calidad de los servicios administrativos de los hoteles categorizados en el distrito de Tarapoto, provincia de San Martín

Objetivos específicos.

- Evaluar las condiciones de las instalaciones físicas de hospedaje, como aspectos tangibles, desde la percepción de los huéspedes.
- Determinar la calidad del nivel de atención o empatía que ofrecen las empresas hoteleras categorizadas.
- Identificar las condiciones de seguridad que muestran los trabajadores de las empresas hoteleras en la atención a sus clientes.
- Identificar el nivel de capacidad de respuesta que manifiestan los trabajadores en el servicio que prestan a los huéspedes.
- Determinar las habilidades de fiabilidad que se muestra en la prestación del servicio hotelero categorizado.

Limitaciones de la investigación

En la aplicación de encuestas a los huéspedes de las empresas investigadas, se pudo encontrar personas disponibles para brindar información, pero en algunos casos el limitado dominio del idioma no permitió obtener la información.

No todos los huéspedes requeridos mostraron disposición para atender a los requerimientos de las preguntas, muchos muestran limitaciones de tiempo.

Escasa facilidad por parte de los empresarios para la realización de las encuestas a sus huéspedes debido a la desconfianza generada en el empresario e incomodidad hacia los huéspedes.

La información recibida de los administradores, se percibe con ciertas limitaciones de veracidad para asumir ciertos errores en la conducción del servicio.

Hipótesis

Existen diferencias comparativas significativas en la calidad de los servicios administrativos de los hoteles categorizados en el distrito de Tarapoto, provincia de San Martín.

CAPÍTULO I

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1. Antecedentes de estudio del problema

En Ecuador, Riofrio (2010), propone un plan de mejoramiento de botones, valet parking y parqueadero, sosteniendo que es virtud del administrador impulsar al personal para que buscando el trabajo en equipo logre las metas a pesar de los escenarios contradictorios. Considera que existen motivos por el que el cliente muestra disconformidad en el servicio que recibe en el área de recepción al momento del check-in, cuando no le brindan una información completa.

En México, Ventura (2008), desarrolla una propuesta para la mejora de la calidad hotelera, en el entendido que el motivo de insatisfacción del cliente se debe en gran medida a que el personal desconoce el proceso de solicitud de datos y a la poca capacitación que él recibe, por tal motivo el personal no da información completa, necesaria para que el cliente se desplace con mayor facilidad dentro del mismo y cualquier información referente a eventos o servicios que necesite asistir dentro del establecimiento.

Saballo (2005), en Cuba, sostiene que el empleo del enfoque por procesos puede ser considerado como una de las vías fundamentales para el mejoramiento de las organizaciones empresariales, ya que en la práctica estas entidades están conformadas por procesos que generan productos o servicios, siendo necesario lograr la eficiencia y eficacia de los mismos para adaptarse mejor a las necesidades de los clientes y por tanto mejorar la competitividad de las organizaciones.

Almeida (2003), en su investigación sobre la administración operativa y de servicios de los hostales en Quito, concluye que los establecimientos cuentan con diferentes tipos de administraciones, algunos están administradas por sus propietarios, sin estudios en Administración Hotelera, incluso contratan estudiantes para pagarles sueldos irrisorios; lo cual se ve reflejado en la calidad de la atención a los huéspedes y en el índice de ocupabilidad.

En el Perú, Cueva (2015), en un estudio donde evalúa la calidad de los clientes de hotelería, considera que la calidad de 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, la fidelidad del cliente y la recomendación del servicio.

Sin embargo sostiene que, dada la subjetividad de los servicios, es difícil determinar el nivel de calidad de un servicio y su impacto en los resultados de la empresa, porque considera que la calidad de servicio es un concepto abstracto, de naturaleza compleja, cuya evaluación incorpora dos componentes claramente subjetivos: las expectativas y percepciones de los clientes. En esta misma línea, al no contar con una adecuada herramienta de medición y análisis de la calidad, gran parte de las decisiones que toman los directivos de este tipo de empresas se basan en pura intuición, lo cual lleva a una inadecuada inversión de recursos.

Tapia (2013), desarrolló una evaluación de indicadores de eficiencia, calidad y oportunidad en empresas de Chiclayo, concluyendo que los diversos indicadores que fueron encontrados en las empresas hoteleras de cuatro estrellas, fueron los indicadores vinculados a la ocupación hotelera, a la estancia de los clientes, a los ingresos (por habitación ocupada y disponible), relacionado con los clientes (procedencia y satisfacción) y con los recursos humanos. Pero su uso está aún en proceso de aprendizaje; ya que los gerentes se limitan a la presentación de los resultados y muy poco se concentran en identificar las razones del comportamiento del índice, y así proponer las estrategias necesarias para mantener y/o mejorar la actuación.

Suito y Torres (2006), en su investigación sobre la calidad del servicio en un hotel de Trujillo llega a concluir que en la medida en que aumente la lealtad de los huéspedes, aumentarán las utilidades del hotel; un cliente leal es un cliente satisfecho y su satisfacción viene como consecuencia de un servicio que excedió sus expectativas; por esta razón; los beneficios y recompensas asociadas a un programa de lealtad, por si solos, no son suficientes para retener y conservar clientes con quienes cerrar transacciones a largo plazo. Hoy en día la competencia es tan grande que es difícil para el huésped distinguir el producto o servicio base que está comprando de aquel de la competencia; así mismo, las estrategias de retención o programas de lealtad son finalmente imitados por hoteles y cadenas de la competencia.

Ramírez y Requejo (2016), en un estudio sobre la calidad del servicio hoteles de San Martín, sostienen que el clima organizacional y las pocas capacitaciones son el principal motivo de la baja calidad del servicio en atención al cliente en los hoteles investigados; la comunicación interna en un menor porcentaje pero también tiene su contribución a estos resultados. Concluyen que los hoteles de tres estrellas presentan baja calidad por tener principalmente un inadecuado clima organizacional y una débil capacitación con sus colaboradores.

1.2 Bases teóricas

1.2.1. Servicio hotelero

El servicio hotelero se enmarca en la denominada industria de la hospitalidad, donde se integran los establecimientos que ofertan a los visitantes las necesidades básicas de hospedaje y en ciertos casos alimentación u otros servicios complementarios, Se caracteriza por un acelerado crecimiento en los últimos años lo que los lleva cada vez a mayores exigencias de calidad para el logro de sus objetivos empresariales.

En la concepción del término, Zeithaml y Bitner (2003), se define al servicio como vender, almacenar, entregar, pasar inventarios, comprar, instruir al personal, y las relaciones entre los empleados. En todas las actividades realizadas por cualquier empleado de una empresa existe un elemento de servicio, ya que en última instancia todas ellas, repercutirán en el nivel de servicio real de los productos y servicios solicitados por el huésped.

Para caracterizar a los servicios Kotler et al. (2004) los considera como actividades, beneficios y satisfacciones que se venden. Los servicios tienen la característica de la intangibilidad y su posesión no es acumulativa

Sin embargo, teniendo en consideración que el presente estudio está referido a la calidad de los servicios, hay que tener presente que en el rubro hotelero se generan tanto productos como servicios porque comparte las características propias de productos tanto como de servicios; las empresas hoteleras generan tanto elementos tangibles como en aspectos intangibles.

Una posición importante sobre lo tangible e intangible en esta caracterización, la tiene Vila (2004) cuando sostiene que los servicios y los productos están cada vez más enlazados, y la intangibilidad no es su principal diferencia. La única diferencia en la mayor parte de las cuestiones relativas a la gestión radica en la forma de la relación del servicio, el modo de conexión en el tiempo, el espacio, y las reglas de interacción entre productores y consumidores.

Una explicación más detallada es la que expone Ruiz (2012), para el entendimiento de los servicios como aspectos intangibles.

“en lo que coinciden casi todas las definiciones es en la consideración del servicio como un intangible. Es verdad que en algunos casos se soporta sobre productos o elementos físicos, (el renting de un vehículo, un servicio de comidas, un billete de avión,...), pero el hecho innegable es que es servicio en sí, es siempre intangible. Esta afirmación puede parecer obvia, pero la realidad es que en bastantes casos se confunde un producto o productos necesarios para la prestación del servicio con el mismo servicio. Por ello creemos que es muy importante resaltar de nuevo que el servicio es SIEMPRE carente de sustancia y por tanto no es fácil de comprender, medir o comparar con otros servicios aparentemente equivalentes” (p.2).

A partir de la concepción de los servicios en el quehacer empresarial, es preciso referirse a las características de los servicios, que según Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), son: intangibilidad, heterogeneidad, producción y consumo simultáneos y caducidad.

La intangibilidad vista como una de las características más distintivas de los servicios. Los servicios son acciones, no objetos, por lo tanto no pueden verse, sentirse, degustarse, o tocarse de la manera en que sí se podría hacer con un elemento tangible. Esta intangibilidad tiene importantes implicancias: los servicios no pueden ser inventariados, no pueden patentarse con facilidad, no pueden exhibirse ni comunicarse con facilidad a los clientes.

La heterogeneidad, porque no existen dos servicios exactamente iguales, pues son ejecuciones generalmente producidas por humanos. Los empleados pueden diferenciarse en su ejercicio de un día a otro, cada cliente tiene demandas propias

y percibe el servicio de una forma particular. Es decir, la heterogeneidad de los servicios es resultado de la interacción humana y los deseos que la acompañan. Esta heterogeneidad tiene importantes implicancias: asegurar la calidad de servicio será un reto constante para las organizaciones, porque la calidad depende de muchos factores que no pueden ser controlados por completo por el proveedor del servicio.

La producción y consumo simultáneos, porque los servicios son vendidos primero, y luego producidos y consumidos al mismo tiempo, quiere decir que los clientes están presentes mientras el servicio está siendo producido, y por lo tanto pueden ver e incluso tomar parte en el proceso de producción. Además, mientras la producción está siendo llevada a cabo, los clientes pueden interactuar entre sí, afectando las experiencias que pueden tener.

Por último, la característica de caducidad, porque los servicios no pueden ser guardados, almacenados, revendidos o devueltos. Esta caducidad tiene importantes implicancias: Se genera incapacidad de inventariar, esto hace muy importante generar buenos pronósticos de demanda y hacer una planeación creativa para el uso de la capacidad; como los servicios no pueden ser devueltos, o revendidos, es importante tener estrategias de recuperación sólidas cuando las cosas salgan mal.

Se puede entender entonces que una empresa hotelera posee las características adecuadas de los servicios con el agregado de una importante integración de elementos tangibles para ser prestados. Esta condición hace que un establecimiento dedicado a la hotelería posea características propias que lo convierten en singular en el mundo empresarial.

En esta línea los servicios administrativos son todos aquellos que se realizan en el trabajo de hotelería para llegar a cumplir con los propósitos propios de la organización, de la manera eficiente.

En el enfoque del tipo singular de servicio Oriol (2010), considera al servicio de hospedaje o de alojamiento como una rama del turismo que se dedica, de manera profesional y habitual a proporcionar hospedaje o residencia, a los turistas en sus viajes, con o sin prestación de otros servicios. Este servicio está dotado de instalaciones y servicios mínimos que reglamentariamente estén determinados para cada tipo, grupo, modalidad y

categoría; según el confort y el lugar donde se encuentren, ya que cada instalación hotelera tiene sus propias cualidades.

En el Perú los servicios de hotelería están normados en el “Reglamento de establecimientos de hospedaje” aprobado a través del Decreto Supremo N.º 001-2015-MINCETUR que establece las disposiciones para la clasificación, categorización, operación y supervisión de estos establecimientos, en base al cumplimiento de determinados requisitos. Así se tiene los siguientes establecimientos categorizados:

Clase	Categoría
Hotel	Uno a cinco estrellas
Apart-hotel	Tres a cinco estrellas
Hostal	Tres a cinco estrellas
Albergue	---

Nota: MINCETUR

En la misma fuente normativa, se incluye las definiciones de cada clase de establecimiento de hospedaje; así, un hotel, al igual que un hostal son establecimientos que ocupan la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea; las diferencias entre ambos radican en las categorías, el número mínimo de habitaciones y demás requisitos de ocupación.

Los Apart-Hotel, son establecimientos compuestos por departamentos que integran una unidad de explotación y administración; y los albergues están considerados como los establecimientos que presta servicio de alojamiento preferentemente en habitaciones comunes, a un determinado grupo de huéspedes que comparten uno o varios intereses y actividades afines. Su ubicación y/o los intereses y actividades de sus huéspedes, determinarán la modalidad del mismo

1.2.2. Calidad del servicio

El concepto de calidad, ha ido evolucionando en el tiempo, teniendo siempre ha tenido como actores a la organización y el cliente, como un proceso que busca la satisfacción de este último. Según Tarí (2000), en la actualidad no se puede hablar sólo de calidad del producto o servicio, sino que la nueva visión ha evolucionado hacia el concepto de la calidad total. La calidad del producto o servicio se convierte en objetivo fundamental de la empresa; pero si bien con la visión tradicional se trataba de conseguir a través de una

función de inspección en el área de producción, en el enfoque moderno la perspectiva se amplía, considerando que va a ser toda la empresa la que va a permitir alcanzar esta meta, fundamentalmente a través de la prevención.

Conforme lo sostiene Deming (1989) la calidad es un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado., el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos.

En el caso de las empresas de servicios, se debe tener presente que “las personas son en general cada vez más sensibles a una prestación de calidad, pero al ser el servicio un elemento más subjetivo y menos afectado por las nuevas tecnologías, el cliente aplica su capacidad crítica con mayor intensidad a los servicios que recibe que a los productos que consume” (pp. 9, 10).

La importancia de la calidad es conocer y poder tener en claro ya que para una organización, dar un servicio o producto de calidad es atraer clientes, inversiones, etc. de acuerdo con Colunga (1995), la calidad es muy importante en la organización que nos trae muchos beneficios para que la empresa haga las cosas bien de manera más estructurada para la satisfacción de los clientes tanto internos y externos, esto tendrá consecuencia en la reducción de costos, ya que la empresa podrá evaluar su proceso para sus productos y ayudara a que sus máquinas o colaboradores trabajen de manera eficiente, que el objetivo de los colaboradores será que su atención de calidad que ayudara que sus pensamientos se habrá a oportunidades de innovar o mejorar su proceso en su área se podrá incrementar los años de vida de la organización dentro del mercado, por consecuencia sus clientes, proveedores serán más fieles, ayudando que la empresa crezca notablemente y generando empleos con colaboradores de calidad.

Para poder poner en práctica la calidad debemos involucrar la alta dirección para que el proceso de mejoramiento de calidad sea una filosofía y una cultura para los trabajadores de la organización y puedan comprender los propósitos. Según Crosby (1988) la alta dirección debe estar consciente y estar de acuerdo que la mejora va ser continuo en la organización que lograra que este tenga un cambio hacia el éxito, pensando en los clientes tanto internos

y externo, esto se basa en principios que ayudara que la empresa pueda cumplir con la calidad que debe conocer definir que la calidad es un requisito primordial para la organización, haciendo que los colaboradores se concientice para el buen servicio que se debe brindar a los usuarios, tendrá que tener un sistema de calidad que ayudara que se ordene todos los procedimientos de todas las áreas de la empresa esto ayudara que se pueda tener análisis de causa, acciones correctivas todo ayudara que se prevenga situaciones erróneas hacia el cliente, tratando de que los errores se eliminen de los procesos de los colaboradores, contar con índice que se podrá evidenciar la medida que se está cumpliendo la calidad.

Un concepto de calidad en dos importantes dimensiones es el que propone Galviz (2011), según la primera “la Calidad es una estrategia competitiva, y la competitividad de una empresa se manifiesta a su entorno cuando sus productos o servicios finales se convierten en una inversión para sus clientes: el cliente no deja el producto o servicio porque tiene valor para él, es decir, tiene aptitud para el uso” (p. 9)

Una segunda dimensión implica considerar a la Calidad como una fusión de los componentes de filosofía, sistemas y liderazgo, lo cual implica:

“que no hay Calidad si no se educa a las personas de la organización en todo el marco conceptual de la Calidad. (En este trabajo Filosofía significa, en primer lugar conocerse mejor a uno mismo, determinar mejor sus necesidades y los medios de conseguir sus fines. En segundo término, es llevar a cabo un conjunto de reflexiones precisas que permitieran poner en práctica las acciones perfectamente adaptadas a nuestro entorno, a las expectativas de los clientes y de los proveedores, mejorando por completo el clima, la eficacia, la eficiencia, la efectividad y la productividad de la empresa). Si no se establecen sistemas y procedimientos de trabajo que satisfagan a los clientes tanto internos como externos, y si no hay liderazgo en la Alta Gerencia a través del modelaje de ésta hacia sus subordinados” (Galviz, 2011. p. 10).

1.2.3. Medición de la calidad del servicio

Existen diversos métodos que proponen los mecanismos más adecuados para la medición de la calidad del servicio en las empresas, uno de ellos es el método de Sasser, Olsen y Wyckoff, citado por Petracci (1988) donde, para evaluar la calidad del servicio, el cliente puede optar por uno de los siguientes planteamientos: 1. Seleccionar un único atributo de referencia (el que para el usuario tenga un peso específico mayor que el resto de los atributos del servicio); 2. Seleccionar un único atributo determinante con la condición de que el resto de atributos alcancen un mínimo de satisfacción; 3. Considerar el conjunto de los atributos según un modelo compensatorio.

Otro método, el de Grönross, es citado por Petracci (1998) resumiéndolo en tres factores que determinan la calidad de un servicio: 1. La calidad técnica, que puede ser objeto de un enfoque objetivo por parte del usuario. Su apreciación se basa en las características inherentes al funcionamiento del servicio. 2. La calidad funcional que resulta de la forma en que el servicio es prestado por el cliente (atención brindada por los empleados). 3. La imagen de la empresa que percibe el cliente, basada en sus anteriores experiencias, es una resultante de ese conjunto de factores.

Existe igualmente el método llamado SERVQUAL, o la escala multidimensional, que es una herramienta para la medición de la calidad del servicio desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry, con el auspicio del Marketing Science Institute en 1988, pero que ha sido revisado, perfeccionado y validado en América Latina por Michelsen Consulting, en 1992.

Según Pecina (2014), las diez dimensiones primigenias planteadas en el modelo Servqual no eran necesariamente independientes unas de otras y luego de estudios estadísticos, fueron reducidas a cinco, que se detallan a continuación:

“1. Confianza o empatía: Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario). 2. Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. 3. Responsabilidad: Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía,

credibilidad y seguridad). 4. Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido. 5. Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación” (Pecina, 2014. p.17)

1.3. Definición de términos básicos

Atención al cliente:

Servicio que se presta a las personas que adquieren un bien o servicio. La atención al cliente comprende desde el recibimiento y la información antes de realizar una compra hasta el seguimiento postventa.

Calidad:

La totalidad de las características de un producto o servicio que le confieren aptitud para satisfacer necesidades establecidas e implícitas.

Categoría hotelera:

Es un número de la escala del 1 a 5 estrellas con la finalidad de medir la calidad y cantidad de servicios que prestan los establecimientos de alojamiento turístico a los huéspedes.

Cliente:

Persona que demanda los servicios o productos que presta una Organización / unidad Administrativa. Es el más próximo destinatario de los servicios o productos que se ofrece.

Evaluación:

Es la valoración de la capacidad de la empresa para lograr sus objetivos iniciales o revisados, de forma que se recomiende el «tipo de tratamiento», es decir, se formulen las políticas y procedimientos que regulan las desviaciones observadas en el funcionamiento de los sistemas.

Hotelería:

Actividad económica consistente en la prestación de servicios ligados al alojamiento y/o la alimentación durante un periodo determinado de tiempo, generalmente asociados a la actividad turística

Satisfacción del cliente:

Está relacionado positivamente con la calidad percibida (a mayor calidad percibida, mayor satisfacción), y con la diferencia entre la calidad percibida y las expectativas previas a la recepción del servicio o producto.

Servicio:

Resultado generado por actividades en la interfaz entre el proveedor y el cliente, y por actividades internas del proveedor, con el fin de responder a las necesidades del cliente.

1.4. Variable de estudio

Variable de estudio: Calidad de los servicios.

Operacionalización

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Estrategia competitiva que se manifiesta en los servicios finales, se convierten en una inversión para los clientes: el cliente no deja el o servicio porque tiene valor para él, es decir, tiene aptitud para el uso. (Galviz, 2011)	Percepción del cliente de cómo recibe los servicios del hospedaje, medidos a través de un cuestionario del método Servqual.	Aspectos tangibles	Equipamiento Limpieza Confort Estado del restaurante Presentación y calidad de alimentos Servicios adicionales: Atención personalizada
		Empatía	Interés del cliente Necesidades específicas del cliente. Confianza
		Seguridad	Pago por los servicios Amabilidad Conocimiento del personal Comunicación de horarios Rapidez en el servicio Disposición de ayuda
		Capacidad de respuesta	Respuesta oportuna Tiempos de procesos de servicio Solución a problemas
		Fiabilidad	Atención a quejas y reclamos. Registro de errores cometidos

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Tipo de Investigación:

El tipo de investigación es básica, en virtud que permite lograr nuevos conocimientos en el campo de la calidad del servicio hotelero, los mismos que han sido descritos y explicados con el propósito de enriquecer los conocimientos sobre vigentes sobre la materia de estudio.

2.2. Nivel de Investigación:

Teniendo en consideración los tres niveles de investigación, el presente estudio se ubica en el nivel descriptivo.

2.3. Población y muestra

2.3.1 Población

De acuerdo a la información estadística del Centro de Investigación Empresarial (CIE) de Perú-cámaras, San Martín registró un millón 128,627 arribos en el año 2015; por tanto se utilizó como población de estudio a 5,359 de huéspedes arribados a Tarapoto, en una quincena, periodo en que se desarrolló el trabajo de campo con la aplicación de encuestas.

En materia de hospedajes categorizados, la población está compuesta por los 15 Hoteles categorizados del distrito de Tarapoto, provincia y departamento de San Martín.

Para efectos de recabar información complementaria se consideró como otra población de estudio al conjunto de administradores y recepcionistas llegar a una interpretación más cercana de la realidad obtenida en los cuestionarios aplicados.

2.3.2 Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se aplicó la fórmula estadística siguiente:

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

$$Z = 1.96$$

$$E = 0.05$$

$$p = 0.8$$

$$q = 0.2$$

$$N = 5359$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.16 * 5359}{0.0025 * 5358 + 0.61466}$$

$$n = \frac{3293.941504}{14.01}$$

$$n = 234$$

Se tiene una muestra de 234 huéspedes, que distribuidos equitativamente por categorías, corresponde 78 huéspedes por cada una de las tres categorías de establecimientos.

La población de establecimientos de 15 Hoteles categorizados del Distrito de Tarapoto, por el tamaño, no ha merecido la determinación de una muestra, se ha tomado la totalidad para la investigación.

2.4 Tipo de diseño de investigación

El diseño de la investigación, corresponde al tipo no experimental, descriptivo comparativo, según el esquema que sigue:

$$M1 \longrightarrow O1$$

$$M2 \longrightarrow O2 \quad O1 \neq O2 \neq O3$$

$$M3 \longrightarrow O3$$

Dónde:

M1= Establecimientos de 1 estrella

M2= Establecimientos de 2 estrellas

M3= Establecimientos de 3 estrellas

O1 = Calidad de atención para M1

O2 = Calidad de atención para M2

O3 = Calidad de atención para M3

2.5. Métodos de Investigación.

2.5.1. Descriptivo:

Porque permitió describir la realidad de la variable tal como se presenta en oferta hotelera, sin modificar la información obtenida a través de métodos experimentales.

2.5.2. Lógico inductivo:

Se planteó el razonamiento, partiendo del conocimiento de la calidad de atención en los casos particulares de cada establecimiento, elevando esta información al conocimiento general de la calidad por cada categoría hotelera y luego a un nivel más alto, el rubro de hotelería.

2.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.6.1 Técnica de recolección de datos

Se utilizó la técnica de aplicación de encuestas, dirigidos a los huéspedes de los establecimientos categorizados.

Como técnica complementaria se utilizó la entrevista, aplicada a los administradores de los establecimientos, donde las interrogantes estuvieron orientadas hacia la obtención de información que contribuya a la interpretación y análisis de los datos obtenidos con la aplicación de la encuesta.

2.6.2 Instrumentos de recolección de datos

Para la aplicación de la técnica de la encuesta se elaboró y aplicó un cuestionario elaborado en base a las dimensiones e indicadores de estudio.

En el caso de la entrevista se utilizó una guía no estructurada, teniendo en cuenta las características de aplicación de esta técnica.

2.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Se utilizó técnicas estadísticas para la investigación descriptiva, con la elaboración de tablas de frecuencias absolutas y relativas, luego del procesamiento de la base de datos producto de la aplicación de la encuesta; para mayor entendimiento de los resultados, se presenta también gráficos estadísticos de barras.

Para la contrastación de la hipótesis se utilizó la técnica estadística de comparación de medias.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Aspectos tangibles del servicio hotelero

La evaluación de los aspectos tangibles en los hoteles categorizados de Tarapoto se ejecutó como primer componente del cuestionario aplicado a los huéspedes, con el propósito de conocer su percepción sobre las instalaciones y el equipamiento que ponen a disposición de sus clientes las empresas.

Tabla1

Comparativo de aspectos tangibles

Categoría	Muy insatisfecho		Insatisfecho		Ni satisfecho ni insatisfecho		Satisfecho		Muy satisfecho		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Una estrella	3	4%	9	12%	39	50%	19	24%	8	10%	78	100%
Dos estrellas	0	0%	5	6%	23	29%	34	44%	16	21%	78	100%
Tres estrellas	0	0%	2	3%	15	19%	55	71%	6	8%	78	100%
Totales	3	1%	16	7%	77	33%	108	46%	30	13%	234	100%

Fuente: Elaboración propia

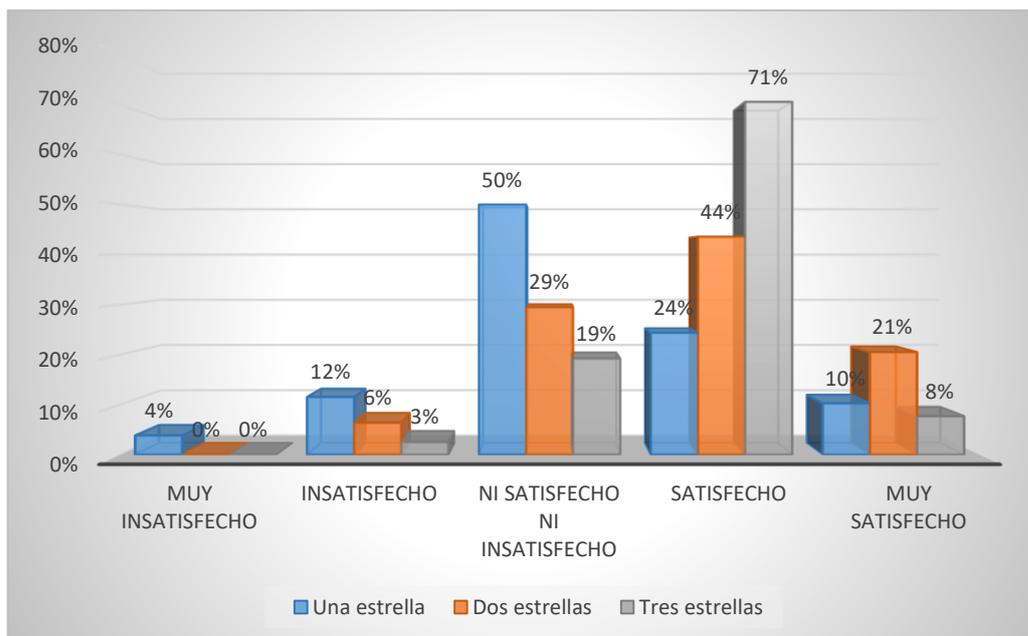


Figura 1: Aspectos tangibles

Los clientes muestran aceptables niveles de calidad en cuanto a las condiciones de las instalaciones de los hoteles, en el equipamiento que se pone a disposición del cliente en las habitaciones, en estado de conservación en que se encuentran las edificaciones y en las condiciones de confort del servicio.

Las muestras de insatisfacción son minoritarias, con mayor presencia en los hoteles de una estrella y han estado relacionadas principalmente con las condiciones de limpieza de las instalaciones del hotel.

3.2 Condiciones de empatía en el servicio hotelero

Las condiciones de empatía que muestra el personal en los procesos de atención a los huéspedes han sido evaluadas desde su capacidad manifiesta para entender lo que piensa y siente el cliente del servicio; si el cliente percibe que se le otorga una atención personalizada, si comprenden sus necesidades.

Tabla 2

Comparativo de condiciones de empatía

Categoría	Muy insatisfecho		Insatisfecho		Ni satisfecho ni insatisfecho		Satisfecho		Muy satisfecho		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Una estrella	0	0%	16	21%	39	50%	15	19%	8	10%	78	100%
Dos estrellas	1	1%	5	6%	31	40%	28	36%	13	17%	78	100%
Tres estrellas	0	0%	3	4%	24	31%	15	19%	36	46%	78	100%
Totales	1	0%	24	10%	94	40%	58	25%	57	24%	234	100%

Fuente: Elaboración propia

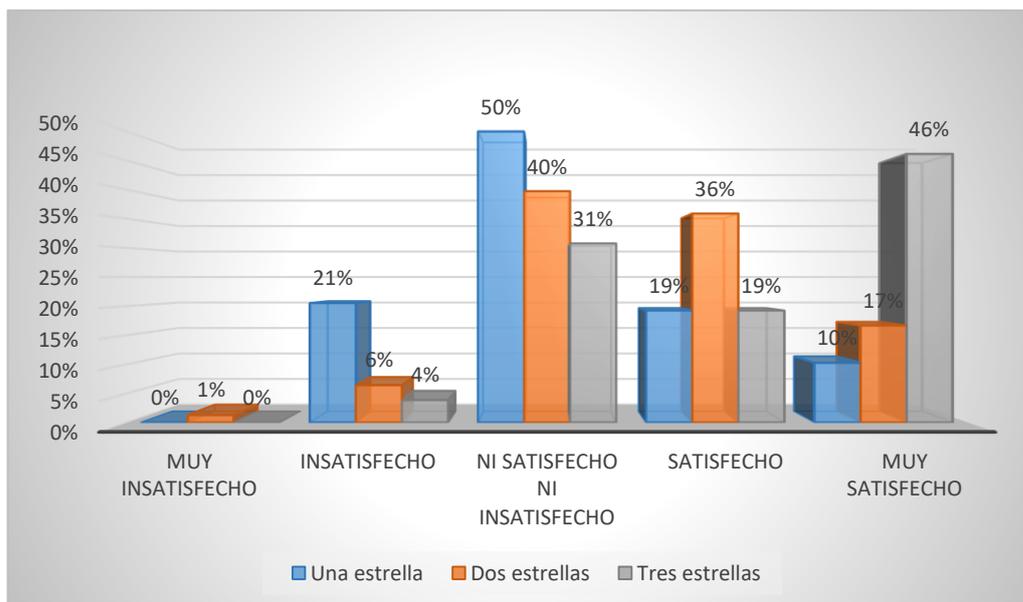


Figura 2: Empatía

En cuanto a los niveles de empatía que perciben los clientes de los hoteles, se observa una opinión mayoritaria en el nivel regular, cuando optan por la respuesta de no estar satisfecho ni insatisfecho; sin embargo en la categoría de una estrella hay un considerable 21% de insatisfacción, principalmente por razones de no contar con servicios adicionales al de hospedaje, como alimentación, internet, entre otros.

También se muestran insatisfacciones cuando los clientes no sienten que reciben un servicio personalizado desde el momento en que llegan al hotel hasta la finalización del servicio.

Algunos administradores reconocen la debilidad de no realizar capacitación permanente a sus trabajadores para mejorar estos componentes.

3.3 Condiciones de seguridad en el servicio hotelero

La seguridad que sienten los clientes del servicio hotelero en Tarapoto, se ha medido teniendo en consideración la confianza que le brinda el personal del servicio, la información que reciben de ellos.

Tabla 3

Comparativo de condiciones de seguridad

Categoría	Muy insatisfecho		Insatisfecho		Ni satisfecho ni insatisfecho		Satisfecho		Muy satisfecho		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Una estrella	10	13%	16	21%	43	55%	9	12%	0	0%	78	100%
Dos estrellas	0	0%	3	4%	16	21%	46	59%	13	17%	78	100%
Tres estrellas	0	0%	15	19%	3	4%	29	37%	31	40%	78	100%
Totales	10	4%	34	15%	62	26%	84	36%	44	19%	234	100%

Fuente: Elaboración propia

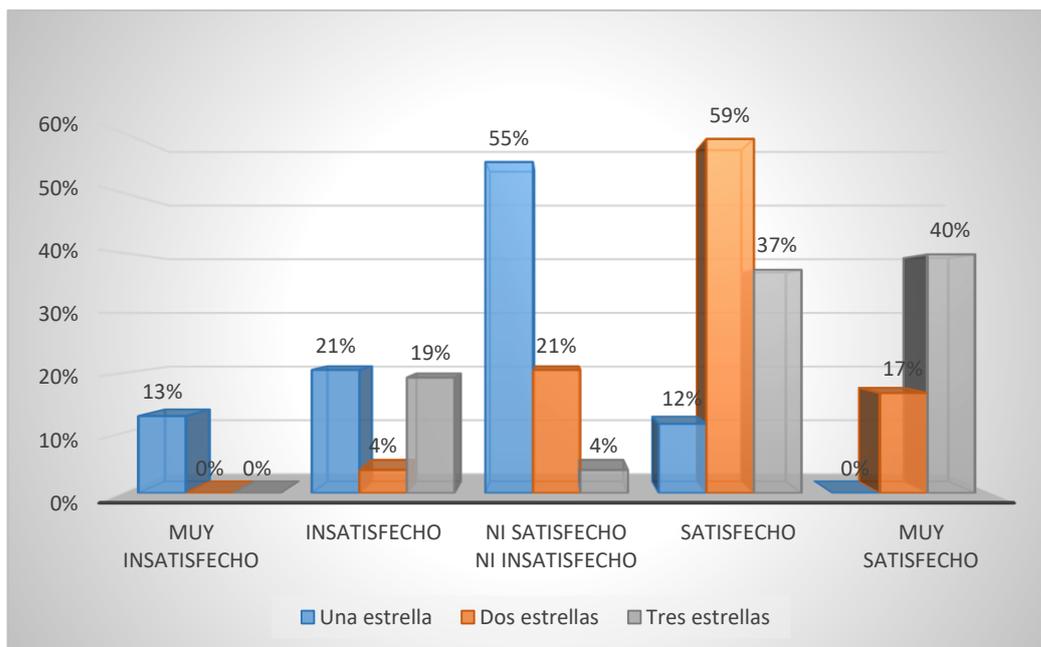


Figura 3: Seguridad

Los resultados en cuanto a seguridad muestran que el cliente del servicio tiene opiniones marcadamente diferenciadas por categorías de hoteles, los de dos estrellas tienen una clara tendencia de satisfacción por la seguridad del servicio, mientras que en los hoteles tres estrellas se evidencia un considerable porcentaje de insatisfacción, porque requieren de mayores exigencias en la confianza que muestran los trabajadores.

En el caso de los hoteles de una estrella se observa un mayor porcentaje de condición regular de la seguridad, aunque con una tendencia a la insatisfacción, donde los niveles de insatisfechos y muy insatisfechos suman el 34%.

3.4 Capacidad de respuesta que muestran los trabajadores.

La capacidad de respuesta del servicio que prestan los hoteles ha sido evaluada desde la capacidad que muestra el personal para responder oportunamente a los requerimientos de los huéspedes en forma aceptable en cuanto al tiempo y costos del servicio.

Tabla 4

Comparativo de capacidad de respuesta

Categoría	Muy insatisfecho		Insatisfecho		Ni satisfecho ni insatisfecho		Satisfecho		Muy satisfecho		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Una estrella	3	4%	15	19%	30	38%	26	33%	4	5%	78	100%
Dos estrellas	0	0%	3	4%	21	27%	40	51%	14	18%	78	100%
Tres estrellas	0	0%	0	0%	14	18%	45	58%	19	24%	78	100%
Totales	3	1%	18	8%	65	28%	111	47%	37	16%	234	100%

Fuente: Elaboración propia

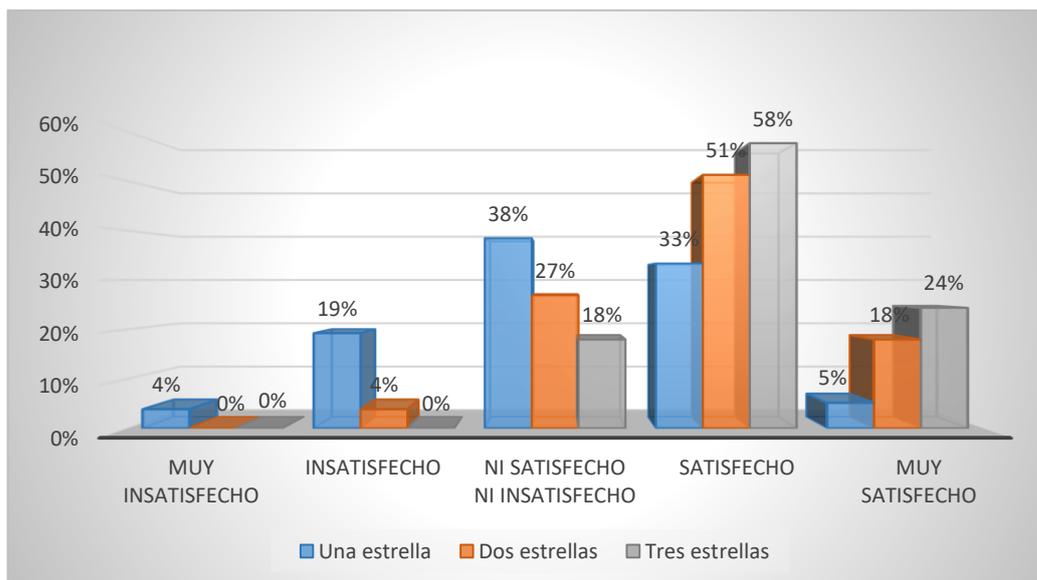


Figura 4: Capacidad de respuesta

Los hoteles de dos y tres estrellas muestran mayoritarios niveles de satisfacción en cuanto a la capacidad de respuesta en el servicio que reciben los huéspedes, quienes consideran que reciben una información oportuna en los horarios de los diferentes servicios y en otras consultas requeridas por los clientes; así como sienten que los trabajadores muestran predisposición de ayuda al huésped.

En los hoteles de una estrella la capacidad de respuesta se presenta de manera diferenciada, con mayoría ubicados en el nivel regular; hay algunos donde el cliente no siente que recibe información oportuna a sus requerimientos.

3.5 Fiabilidad manifiesta en la prestación del servicio

Para conocer si el servicio hotelero se presta de forma fiable y cuidadosa, se ha planteado interrogantes relacionadas con los procesos de servicio en el tiempo promedio, así como la atención a los reclamos y necesidades del servicio requerido por los clientes.

Tabla 5

Comparativo de condiciones de fiabilidad

Categoría	Muy insatisfecho		Insatisfecho		Ni satisfecho ni insatisfecho		Satisfecho		Muy satisfecho		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Una estrella	32	41%	20	26%	8	10%	18	23%	0	0%	78	100%
Dos estrellas	14	18%	8	10%	11	14%	40	51%	5	6%	78	100%
Tres estrellas	3	4%	3	4%	8	10%	50	64%	14	18%	78	100%
Totales	49	21%	31	13%	27	12%	108	46%	19	8%	234	100%

Fuente: Elaboración propia

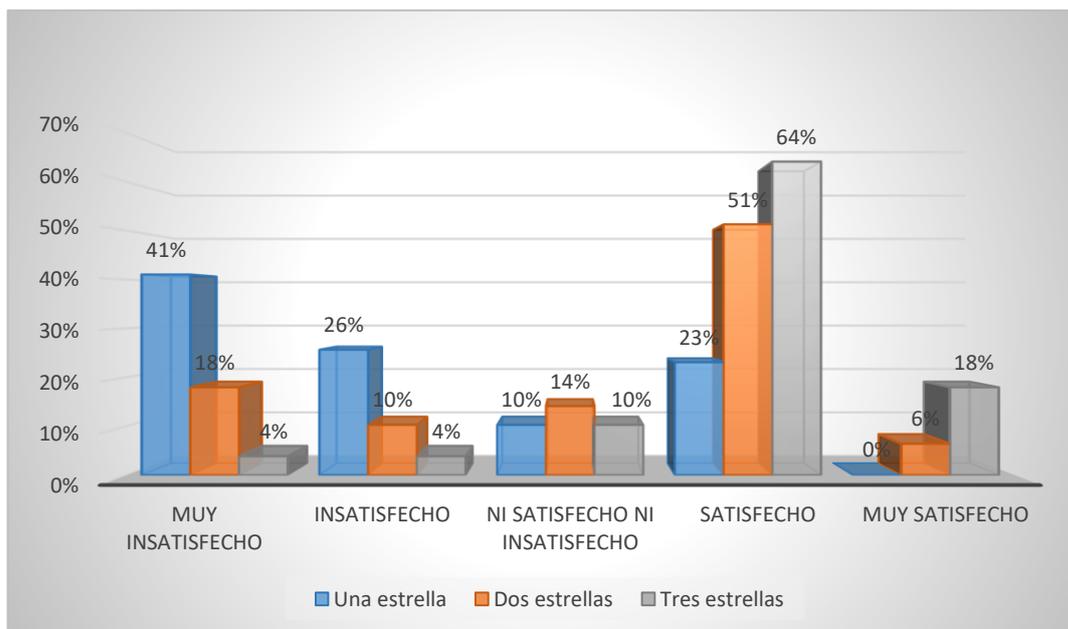


Figura 5: Fiabilidad

Las condiciones de fiabilidad son las que tienen mayores niveles de insatisfacción en los hoteles de una y dos estrellas; en el caso de una estrella se evidencia que entre insatisfechos y muy insatisfechos suman el 67%, donde los clientes asumen que no se muestra interés por parte de la empresa en la solución ante un problema, queja o necesidad planteada por el cliente. En el caso de los hoteles de dos estrellas la insatisfacción suma el 28%.

En los hoteles de tres estrellas se evidencia un mayoritario nivel de satisfacción por las condiciones de fiabilidad del servicio que reciben, sin embargo hay un 8% entre insatisfechos y muy insatisfechos, principalmente por razones de no atención a tiempo de algún reclamo.

3.6 Calidad de atención del servicio en los hoteles categorizados de Tarapoto

Evaluados los componentes de calidad y teniendo en consideración que en la investigación se utilizó un cuestionario con escala tipo Likert, se procesaron los puntajes obtenidos por cada encuestado para establecer los intervalos de tres niveles de calidad: Bueno, regular y malo, de forma que se tenga un comparativo general de la calidad de atención por categoría de hoteles.

Tabla 6

Comparativo de niveles de calidad del servicio

Niveles	Parámetros		1 Estrella		2 Estrellas		3 Estrellas		Total	
	Inferior	Superior	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	20	46	20	26%	6	8%	4	5%	30	13%
Medio	47	73	43	55%	35	45%	27	35%	105	45%
Alto	74	100	15	19%	37	47%	47	60%	99	42%
Totales			78	100%	78	100%	78	61%	234	100%

Fuente: Elaboración propia

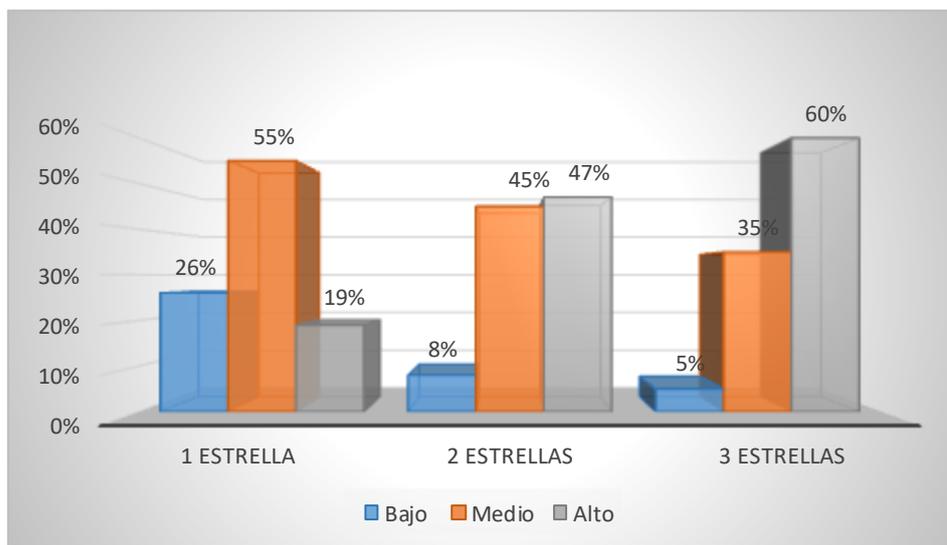


Figura 6: Niveles comparativos de calidad

Se evidencia que los hoteles de tres estrellas presentan mayor satisfacción en cuanto a la calidad de sus servicios, desde la percepción del cliente, con niveles bajos mínimos.

En los hoteles de dos estrellas los niveles medio y alto de calidad son los predominantes en porcentajes cercanos, con mínimo porcentaje del nivel bajo; y, en los hoteles de una estrella, el nivel regular es el mayoritario, con considerable número de clientes que consideran baja calidad de atención en el servicio.

A nivel general se observa en la Tabla 6 que el nivel de calidad del servicio hotelero es predominantemente regular, pero con una tendencia entre regular y alto, con un reducido porcentaje en el nivel bajo.

Desde la opinión de los administradores, en los hoteles de una estrella no aplican el manual de buenas prácticas para mejorar sus resultados en cuanto a la fidelización de los clientes, además no asignan metas a su personal de recepción, escaso trabajo en equipo y los trabajadores carecen de incentivos en el trabajo.

Con estos resultados se realizó una prueba de comparación de medias, obteniendo los resultados siguientes.

Estadísticas				
	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
1 estrella	78	43,08	14,755	2,363
2 estrellas	78	55,33	14,195	2,273
3 estrellas	78	58,49	13,960	2,235

Prueba de comparación de medias						
Valor de prueba = 0						
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
1 estrella	18,23	77	,000	43,077	38,29	47,86
	2					
2 estrellas	24,34	77	,000	55,333	50,73	59,93
	4					
3 estrellas	26,16	77	,000	58,487	53,96	63,01
	4					

Al 95% del nivel de confianza, se observa que las medias de las puntuaciones obtenidas evidencian diferencias significativas en los niveles de calidad de los servicios hoteleros categorizados en la ciudad de Tarapoto.

3.2 Discusión de resultados

Los resultados de la investigación muestran que el servicio hotelero que se presta en los hoteles categorizados de Tarapoto, en cuanto a calidad de atención, se ubica en el nivel regular, con mayor tendencia hacia el nivel alto de calidad y mínimos porcentajes del nivel bajo.

Comparativamente los hoteles de tres estrellas responden mejor a las expectativas de sus clientes, los de dos estrellas de manera regular y los de una estrella, también en el nivel regular pero con significativos índices del nivel bajo de calidad del servicio.

Para entender las razones de la presencia de niveles bajos de calidad en los componentes de calidad del servicio, se observa poca disposición para el trabajo en equipo en los hoteles de una estrella, situación que es responsabilidad de las administraciones; no se ha logrado crear un nivel de conciencia en los trabajadores sobre la importancia de colaborar e interactuar entre ellos para lograr objetivos comunes, aportando todos sus conocimientos, habilidades y acciones para bien de la organización, considerando que el éxito empresarial depende en gran parte de la unidad de sus miembros, como lo sostiene Riofrio (2010), que en su estudio considera que es virtud del administrador impulsar al personal para que buscando el trabajo en equipo logre las metas propuestas en la organización.

La mayoría de las percepciones de insatisfacción mostradas por los clientes guardan relación con el desconocimiento del personal para atender a sus expectativas, situación que se presenta ante la escasa capacitación del personal, tan igual como sucede en otras realidades, como el caso de la investigación realizada en México por Ventura (2008), cuando concluye que el personal del servicio hotelero desconoce el proceso de solicitud de datos por la poca capacitación que él recibe.

Estas deficiencias de capacitación pueden generar problemas mayores en la organización, porque la preparación de los colaboradores para la realización de las diversas tareas y responsabilidades de la empresa, solo es posible a través de los procesos de capacitación, que además les permite a los colaboradores tener mayores oportunidades para el desarrollo personal; pero todo esto no va a ser posible si desde la gerencia no se motiva a los

trabajadores, no se les despierta el interés sobre la importancia de ir obteniendo conocimientos nuevos en el trabajo.

La capacitación es vital en la búsqueda de la calidad total, así lo considera Tarí (2000), cuando sostiene que en el enfoque moderno la perspectiva de trabajo se amplía, considerando que va a ser toda la empresa la que va a permitir alcanzar esta meta, a través de diversos procesos, uno de ellos –y fundamental. Es la capacitación permanente.

Además hay un componente que tiene que ver con las deficiencias mostradas en las administraciones de los hoteles de una estrella, se trata de las personas que son encargadas de esta responsabilidad, quienes por lo general carecen de formación para este tipo de función, situación similar encuentra Almeida (2003) en su estudio, encontrando que los establecimientos tienen distintos tipos de administraciones, algunos están administradas por sus propietarios, otros por familiares, pero por lo general sin estudios en Administración Hotelera.

Esta situación puede generar riesgos en la administración, porque el responsable de la conducción del hotel debe estar preparado para evaluar permanentemente el servicio, valorar las fortalezas de los empleados, detectar las debilidades y plantear las correcciones necesarias en caso de presentarse deficiencias; y para ello requiere de una sólida formación que garantice el logro de los objetivos y metas de la empresa.

Similar opinión es la que muestra Tapia (2013) en su estudio realizado en el Perú, donde considera que los gerentes de las empresas se limitan a la presentación de los resultados y muy poco se concentran en identificar las razones del comportamiento del índice, y así proponer las estrategias necesarias para mantener y/o mejorar la actuación.

Es aquí donde nuevamente volvemos al tema de la necesidad de formación como de la capacitación, no solo para el mejoramiento y crecimiento de las aptitudes de los individuos y de los grupos dentro de la organización; es además un elemento motivador en el trabajo, y para los encargados de la dirección de la organizador en un elemento clave para una conducción planificada de la empresa en busca de la calidad; Galviz (2011) tiene una posición muy clara al respecto, no hay Calidad si no se educa a las personas de la organización en todo el marco conceptual de la Calidad. Si no se establecen sistemas y

procedimientos de trabajo que satisfagan a los clientes tanto internos como externos, y si no hay liderazgo en la Alta Gerencia a través del modelaje de ésta hacia sus subordinados.

Si bien es cierto existen en términos generales existen regulares niveles de calidad de atención en el servicio hotelero en Tarapoto, esto debe mostrar interés por parte de los responsables de la promoción del turismo en la ciudad, porque se requiere de mejorar estos niveles de calidad, para lograr un huésped con mayor satisfacción que se constituya en difusor de los servicios, que recomiende la calidad recibida; además los establecimientos deben considerar que la calidad es vital para el crecimiento de las empresas; así lo sostiene Cueva (2015) para quien la calidad de servicios se ha convertido en un aspecto clave en la rentabilidad de las empresas.

Si el objetivo fundamental de toda organización es la rentabilidad, nunca se debe dejar de tener presente el nivel de calidad, sobre todo porque es la razón indispensable para que los clientes sigan confiando en el servicio hotelero como algo innovador y fiable; hacia esto se orienta Deming (1989) cuando sostiene que la manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos.

Para llegar a ello es indispensable que la conducción de la empresa tenga la claridad del caso sobre las responsabilidades que le competen, tanto de la gerencia como de la administración del hotel, porque mucho se confunde estos conceptos, se cree erróneamente que administrar tiene el mismo significado que gerenciar un hotel, mientras que un administrador dirige y controla, el gerente debe liderar, planificar, delegar autoridad y responsabilidades, pero en ambos casos el concepto de calidad debe estar presente como un reto a lograr.

Para ubicar los desafíos de la gerencia Crosby (1988) considera que ésta debe estar consciente y estar de acuerdo que la mejora debe ser continua en la organización, que así se logrará que la empresa tenga un cambio hacia el éxito, pensando en los clientes tanto internos y externos.

En cuanto a los componentes de calidad, en todos los casos se registra un resultado diferenciado en los hoteles de menos estrellas con menores niveles de calidad, pero los mayores niveles de insatisfacción se registran en el componente de fiabilidad; esto implica

que se requiere trabajar en este componente, en las habilidades para ejecutar el servicio prometido al cliente de forma fiable y cuidadosa.

La fiabilidad, representa la seguridad que tiene el cliente de que aquello que se le prometió es lo que se les va a entregar. Zeithaml, V.A., y Mary J. Bitner. (2002) desarrollan con mayor amplitud este componente de la calidad precisando que esta capacidad implica desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa, en un sentido más amplio, la fiabilidad significa que la institución cumple sus promesas acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios, en suma significa entregar lo que se promete.

Entonces, en el campo de los servicios de hotelería, si al cliente se le promete reservas garantizadas, solución de problemas rápida y eficazmente, información puntual, servicio de movilidad, internet, etc.; significa que estos servicios están disponibles en el hotel y que estarán al servicio de los clientes cuando así lo requieran, y no que sea solo una publicidad para atraer clientes, como sucede en muchos de los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Tarapoto.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- 1) Los aspectos tangibles relacionados con el equipamiento, limpieza, estado de las habitaciones y confort, desde la percepción de los clientes, son los que presentan mayores niveles de satisfacción entre los componentes de calidad de atención del servicio hotelero en Tarapoto.
- 2) Predominan regulares niveles de calidad en el componente de empatía, con presencia de significativos niveles de insatisfacción en el caso de los hoteles de una estrella, donde se reconoce escasa capacitación en atención al cliente a los colaboradores de estos establecimientos.
- 3) La seguridad que perciben los huéspedes es bastante diferenciada por categoría de hoteles, donde los hoteles de dos y tres estrellas tienen mayores niveles de satisfacción y los hoteles de una estrella se ubican en el nivel regular; sin embargo en este componente también existen significativos porcentajes de insatisfacción en hoteles de una y tres estrellas.
- 4) La capacidad de respuesta de los establecimientos es considerada como satisfactoria en los hoteles de dos y tres estrellas, mientras que es considerada regular en hoteles de una estrella, donde además se evidencia significativos porcentajes de insatisfacción.
- 5) El componente de fiabilidad está considerado como satisfactorio en los hoteles de dos y tres estrellas, mientras que en hoteles de una estrella es considerado altamente insatisfactorio.
- 6) En una escala de tres niveles de calidad de atención (alto, medio y bajo) en base a las expectativas y satisfacción de sus clientes, el servicio en hoteles de tres estrellas de Tarapoto, es el que presenta un nivel más alto de calidad, seguido de los hoteles de dos estrellas y en tercer lugar los hoteles de una estrella; lo cual en líneas generales resume una calidad media de todo el servicio hotelero, con tendencia hacia el nivel alto.

4.2 Recomendaciones

- 1) La limpieza debe ser un componente esencial del servicio hotelero, así lo deben percibir los propietarios de los establecimientos hoteleros con la asignación de tareas a su personal.
- 2) Los administradores de los establecimientos deben procurar la implementación del trabajo en equipo con la implantación de metas que propicien mejor desempeño del personal.
- 3) DIRCETUR-San Martín debe supervisar que en los establecimientos hoteleros se cumpla con la implementación del manual de buenas prácticas elaborado y publicado por el MINCETUR.
- 4) Los establecimientos hoteleros deben hacer alianzas estratégicas con otras empresas de servicios complementarios al hotelero, de forma que pueda ofertarlos a sus clientes.
- 5) Para mejorar progresivamente el nivel de calidad del servicio se debe de invertir en capacitar constantemente a todo el personal administrativo, en los distintos temas del servicio hotelero.
- 6) Los administradores de los establecimientos deben implementar encuestas de satisfacción a sus clientes, de forma que les permita identificar sus debilidades y poder superarlas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- MINCETUR “Reglamento de establecimientos de hospedaje” aprobado a través del Decreto Supremo N.º 001-2015-MINCETUR-Perú
- Almeida, M. T. (2003). Análisis y propuesta de mejoramiento administrativo, operativo y de servicios de los hostales de primera categoría de la ciudad de Quito. (Tesis de pre grado). Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador
- Cueva, V. (2015). Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel los portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones. (Tesis de pre grado) Universidad de Piura. Perú
- Deming, W.E. (1989). Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis. Madrid: Díaz de Santos.
- Galviz, G. I. (2011). Calidad en la Gestión de Servicios. Maracaibo, Venezuela. Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta
- Kotler, P; Bowen, J.; Makens, J. Rufín, R.; Reina, M.D. (2004). Marketing para turismo. Madrid: Pearson Educación.
- Oriol, F. (2010). Contabilidad, Control de Gestión y Finanzas de Hoteles. España: Editorial Profit Editorial.
- Pecina, M. (2014) Retos en la formación de profesionales logísticos: servicio y competitividad. Universidad Autónoma del Estado de México
- Petrazzi, M. (1998). La medición de la calidad y la satisfacción del ciudadano - usuario de servicios públicos privatizados. Buenos Aires, Argentina. Instituto Nacional de la Administración Pública
- Ramírez, S. y Requejo, M. (2016). Baja calidad del servicio en atención al cliente en los hoteles de tres estrellas de los distritos de Tarapoto y la Banda de Shilcayo. (Tesis de pre grado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto, Perú.

- Riofrio, N.R. (2010). Plan de mejoramiento de botones, valer, parking y parqueadero del hotel JW Marriott de Quito. (Tesis de pre grado). Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador.
- Ruiz, R. (2012). Haciendo tangibles los servicios. Cuadernos de Gestión del Conocimiento Empresarial. Número 38. Septiembre 2012. España.
- Saballo D. E. (2005) Procedimiento para realizar estudios de procesos en empresas hoteleras. (Investigación). Camagüey
- Suito, P. y Torres, A. (2006). Mejorar la calidad del servicio para incrementar la lealtad de los huéspedes hacia el Hotel Torre Blanca. (Tesis de maestría). Universidad de Ciencias Aplicadas. Trujillo, Perú.
- Tapia, R. (2013). Evaluación de indicadores de eficiencia, calidad y oportunidad en las empresas hoteleras de cuatro estrellas, ciudad de Chiclayo, mediante una auditoría de gestión para mejorar su rentabilidad. (Tesis de pre grado) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Zeithaml, V.A.,y Mary J. Bitner. (2002). Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa. 2da. Edición. México: Mc
- Zeithaml, V. y Bitner, M. (2003). Services Marketing: integrating customer focus across the firm. Tercera Edición, New York, E.U. McGraw-Hill Companies, Inc.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). Marketing de Servicios. Ciudad de México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Ventura P. (2008) Propuesta de mejora en la calidad del servicio para el departamento de recepción en un hotel de gran turismo. (Tesis de pre grado). Instituto Politécnico Nacional. México.

ANEXOS

ANEXO N°01
ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

Estimado cliente con el fin de mejorar la calidad de nuestros servicios y asegurar la satisfacción de todos nuestros visitantes, agradeceríamos respondiera a este cuestionario.

1.- Datos generales:

1.1 Genero:

a) Masculino b) Femenino

1.2 Ocupación:

Qué cree correspondiente; recuerda que: (1) **Muy insatisfecho.** (2) **Insatisfecho** (3) **Ni satisfecho, ni insatisfecho** (4) **Satisfecho-** (5) **Muy satisfecho**

	1	2	3	4	5
2 Aspectos tangibles					
Equipamiento					
Limpieza					
Estado de las Habitaciones					
Confort					

	1	2	3	4	5
3- Empatía					
3.1 La empresa da a los clientes servicios adicionales:					
3.2 El personal ofrece atención personalizada					
3.3 El personal se preocupa por en el interés del cliente					
3.4 Comprenden las necesidades específicas del cliente.					
4.- Seguridad					
4.1 El comportamiento de los trabajadores transmite confianza a los clientes					
4.2 El cliente se siente seguro del pago por los servicios					
4.3 Los trabajadores muestran amabilidad en todo momento.					
4.4 Tienen conocimiento y responden las preguntas del cliente					
5.- Capacidad de respuesta					
5.1 Se comunica a los clientes los horarios exactos de los diferentes servicios.					
5.2 Ofrece un servicio rápido al cliente					
5.3 Los trabajadores están dispuestos ayudar al cliente					
5.4 Responden oportunamente las preguntas al cliente.					
6.- Fiabilidad					
6.1 La empresa realiza los procesos de servicio en el tiempo promedio					
6.2 Al presentarse un problema hay un sincero interés en solucionarlo?					
6.3 Se atienden a tiempo las quejas y reclamos.					
6.4 Se registran los tipos de errores cometidos					

GRACIAS POR SU TIEMPO

ANEXO 2

ENTREVISTA PARA ADMINISTRADORES DE HOTELES CATEGORIZADOS

Le solicito muy cordialmente me brinde unos minutos de su tiempo para responder esta breve entrevista, la información aquí recopilada será totalmente confidencial y para uso exclusivo del investigador.

- 1.- En qué se diferencia la empresa que labora con otra empresa
- 2.- Qué estrategia utiliza para conocer a la competencia
- 3.- Usted cree que la competencia es necesaria en los negocios
- 4.- Cuáles son sus principales tipos de huéspedes
- 5.- Que servicios adicionales aparte del alojamiento brinda su establecimiento a sus huéspedes?
- 6.- Esta usted abierto al diálogo con todos sus trabajadores
- 7.- Manejan el manual de buenas prácticas en su hotel?
- 8.- Cada cuánto tiempo realizan capacitaciones para su personal?
- 9.- Con qué grado de instrucción cuenta su personal?
- 10.- Su personal que labora tiene contratos estables o eventuales?
- 11.- Que estrategias realiza en temporada baja?
- 12.- Posee publicidad en el Internet?
- 13.- Qué tipo de seguridad personal y de valores brinda su establecimiento a sus Huéspedes?
- 14.- Cuál ha sido su porcentaje de ocupación durante el último año
- 15.- A qué cree que se deban estos resultados obtenidos respecto a la ocupación

GRACIAS

ANEXO 3

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
TÍTULO: "Cláusulas abusivas y cumplimiento de obligaciones en los contratos de tarjetas de crédito en las entidades financieras de la ciudad de Juanjui, 2017"							
PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	
¿Qué diferencias existen en la calidad de los servicios administrativos de los hoteles categorizados en el distrito de Tarapoto, provincia de San Martín?	Determinar las diferencias comparativas en la calidad de los servicios administrativos de los hoteles categorizados en el distrito de Tarapoto, provincia de San Martín	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar las condiciones de las instalaciones físicas de hospedaje, como aspectos tangibles, desde la percepción de los huéspedes. 	Existen diferencias comparativas significativas en la calidad de los servicios administrativos de los hoteles categorizados en el distrito de Tarapoto, provincia de San Martín	Calidad de los servicios	Aspectos tangibles	Equipamiento	
						Limpieza	
						Confort	
						Estado del restaurante	
						Presentación y calidad de alimentos	
					<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la calidad del nivel de atención o empatía que ofrecen las empresas hoteleras 	Empatía	Servicios adicionales:
					Atención personalizada		
					Interés del cliente		
					Necesidades específicas del cliente.		
					<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las condiciones de seguridad que muestran los trabajadores de las empresas hoteleras en la atención a sus clientes 	Seguridad	Confianza
					Pago por los servicios		
					Amabilidad		
	Conocimiento del personal						
	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar el nivel de capacidad de respuesta que manifiestan los trabajadores en el servicio que prestan a los huéspedes 	Capacidad de respuesta	Comunicación de horarios				
	Rapidez en el servicio						
	Disposición de ayuda						
	Respuesta oportuna						
	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar las habilidades de fiabilidad que se muestra en la prestación del servicio hotelero 	Fiabilidad	Tiempos de procesos de servicio				
	Solución a problemas						
	Atención a quejas y reclamos.						
	Registro de errores cometidos						

ANEXO 4

DIRECTORIO DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJES CLASIFICADOS Y CATEGORIZADOS

D.S. N° 029-2004-MINCETUR. INFORMACIÓN POR REGLAMENTO ART. 17

N°	CATEG	RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	DOMICILIO	HAB
01	3E	Peláez Ríos Oscar	Rio sol Tarapoto Hotel	Jr. Jiménez Pimentel 407	39
02	2E	Cerro Verde Tarapoto Hostal S.A.C	Cerro Verde Tarapoto Hotel	Jr. Augusto B. Leguía 596	22
03	2E	Cotrina Chávez José Benito	Hotel Luna Azul	Jr. Manco Capac N° 276	20
04	2E	Guzmán Bartra de López Sara	Hotel Cielo	Jr. San Martín N° 334	44
05	3E	Rosa Espirita Culqui Cruz	Hotel Río Cumbaza	Jr. Pedro de Urzúa No. 515	48
06	3 E	Servicios Turísticos Cumbaza	Hotel Cumbaza	Jr. Jiménez Pimentel 610	41
07	1 E	Plaza Invest SRL	Hotel Tarapoto Inn	Jr. Giménez Pimentel N° 115	20
08	3 E	Corporación Hotelera del Oriente SAC.	Hotel Nilas	Jr. Moyobamba 173	48
09	1E	Chávez Guzmán Pedro Ascensión	Pacífico Tarapoto Hotel	Jr. Gregorio Delgado N° 158	24
10	1E	Tarapoto Hotel & Suites SAC	Tarapoto Hotel & Suites	Jr. Jiménez Pimentel N° 1215	20
11	2E	Hotel Boca Ratón EIRL	Hotel Boca Ratón	Jr. Miguel Grau N° 151	65
12	2E	Ruth Hildebrand Pinedo	Hotel Altamira Ensueño	Jr. Ricardo Palma N° 109	20
13	1E	Teresa Reátegui de Belda	Hotel San Antonio	Jr. Jiménez Pimentel 126	22
14	2E	Servicios Turísticos Monte Azul S.R.L.	Hotel Monte Azul	Jr. Camila Merey N° 156	32
15	2E	Royal Kerkus Servicios Generales SAC	Hotel Royal Kerkus	Jr. Alfonso Ugarte N° 2157	38

Fuente: Dirección Regional de Comercio exterior y Turismo. (2016) San Martín