

NEUMANN BUSINESS SCHOOL
ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CHILENO EN
HOTELES TRES ESTRELLAS, TACNA 2018

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO A
NOMBRE DE LA NACIÓN DE:

MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

AUTORES:
LIZETH MANCHEGO ORDOSGOITIA
ANDREA RODRÍGUEZ RANGEL
PAOLA SALAZAR MORENO

DOCENTE GUÍA:
BEN YÚSEF PAUL YÁBAR VEGA

TACNA – PERÚ
2018

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad de los autores”

Dedicatoria

A Dios por darnos sabiduría, a nuestras familias por ser un apoyo incondicional y a todas las personas que aportaron un granito de arena para el desarrollo del estudio.

ÍNDICE GENERAL

1.	Tabla de contenido	
	RESUMEN EJECUTIVO	
	INTRODUCCIÓN	
	CAPÍTULO I	
1.	151.1. 151.2. 151.3. 171.3.1. 171.3.2. 171.4. 181.4.1. 181.4.2. 181.5. 181.5.1. 181.5.2. 191.6. 191.6.1. 191.6.2. 201.6.3. 201.7. 211.7.1. 211.7.2. 211.7.3. 221.7.3.1. 221.7.3.2. 221.7.4. 231.8. 231.8.1. 231.8.2. 241.8.2.1. 241.8.2.2. 241.8.2.3. 241.8.2.4. 241.8.2.5. 251.8.2.6. 25	CAPÍTULO II
2.	262.1.1. 262.1.1.1. 282.1.1.1.1. 282.1.1.1.2. 302.1.1.1.3. 312.1.2. 322.1.2.1. 322.2. 362.3. 37	CAPÍTULO III
3.	403.1. 403.2. 423.2.1. 423.2.1.1. 473.2.1.2. 473.2.1.3. 483.2.1.4. 483.2.1.5. 493.2.1.6. 493.2.1.7. 493.2.1.8. 503.2.1.9. 503.2.1.10. 503.2.1.11. 50	CAPÍTULO IV
4.	524.1. 524.1.1. 524.1.2. 524.1.3. 544.1.3.1. 544.1.3.2. 554.2. 564.2.1. 564.2.2. 564.2.2.1. 584.2.2.2. 654.2.2.3. 734.2.2.4. 794.2.2.5. 854.2.3. 924.2.3.1. 1034.3. 110	CAPITULO V
5.	1156.	116
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	
	Anexo 01: instrumento de investigación.....	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Requisitos mínimos de infraestructura	33
Tabla 2 Requisitos mínimos de equipamiento	34
Tabla 3 Requisitos mínimos de servicio	35
Tabla 4 Requisitos mínimos de personal	35
Tabla 5 Satisfacción del cliente, diferencias y similitudes	36
Tabla 6 Comparativos modelos de evaluación	37
Tabla 7 Descripción de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Tacna	43
Tabla 8 Calificación portales web, hoteles tres estrellas de la ciudad Tacna	46
Tabla 9 Dimensiones encuestas Servperf	52
Tabla 10 Población hoteles tres estrellas de la ciudad de Tacna	54
Tabla 11 Muestra de hoteles tres estrellas	55
Tabla 12 Participación por número de encuestas de hoteles tres estrellas	56
Tabla 13 Instalaciones de los hoteles tres estrellas	58
Tabla 14 Presentación personal de los empleados	59
Tabla 15 Habitaciones de los hoteles	61
Tabla 16 Ubicación estratégica de los hoteles	62
Tabla 17 Restaurante de los hoteles	64
Tabla 18 Compromiso de los empleados	65
Tabla 19 Servicio de los hoteles	67
Tabla 20 Ayuda del personal	68
Tabla 21 Calidad del servicio	69
Tabla 22 Atención y ayuda del personal	71
Tabla 23 Inmediatez de los Inconvenientes resueltos	72
Tabla 24 Atención de solicitudes	74
Tabla 25 Disposición de los colaboradores	75
Tabla 26 Seguridad en las habitaciones	77
Tabla 27 Confianza en la integridad del personal	78
Tabla 28 Confianza en la seguridad de los hoteles	79
Tabla 29 Tranquilidad y seguridad en los hoteles	81
Tabla 30 Atención del personal	82

Tabla 31	Actitud del personal	83
Tabla 32	Atención personalizada	85
Tabla 33	Ambiente de los hoteles	86
Tabla 34	Áreas comunes de los hoteles	88
Tabla 35	Número de encuestas	89
Tabla 36	Nivel de satisfacción del cliente chileno	90
Tabla 37	Clasificación según nivel de satisfacción	91
Tabla 38	Nivel de satisfacción por dimensiones.	93
Tabla 39	Promedio de satisfacción por dimensiones.	94
Tabla 40	Nivel de satisfacción por hoteles.	97
Tabla 41	Nivel de satisfacción por región	99
Tabla 42	Prueba chi cuadrado- por región	100
Tabla 43	Nivel de satisfacción por sexo	101
Tabla 44	Prueba chi- cuadrado por sexo	101
Tabla 45	Nivel de satisfacción por estancia	102
Tabla 46	Prueba chi cuadrado según estancia	103
Tabla 47	Nivel de satisfacción según edad	103
Tabla 48	Prueba chi cuadrado según edad	104
Tabla 49	Contraste del estudio	108

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Participación por número de encuestas de hoteles tres estrellas.	55
Figura 2 Instalaciones de los hoteles tres estrellas.	56
Figura 3 Presentación personal de los empleados.	57
Figura 4 Habitaciones de los hoteles.	59
Figura 5 Ubicación estratégica de los hoteles.	60
Figura 6 Restaurante de los hoteles.	62
Figura 7 Compromiso de los empleados.	63
Figura 8 Servicio de los hoteles.	65
Figura 9 Ayuda del personal.	66
Figura 10 Calidad del servicio.	67
Figura 11 Atención y ayuda del personal.	69
Figura 12 Inmediatez de los Inconvenientes resueltos.	71
Figura 13 Atención de solicitudes.	72
Figura 14 Disposición de los colaboradores.	73
Figura 15 Seguridad en las habitaciones.	75
Figura 16 Confianza en la integridad del personal.	76
Figura 17 Confianza en la seguridad de los hoteles.	78
Figura 18 Tranquilidad y seguridad en los hoteles.	79
Figura 19 Atención del personal.	80
Figura 20 Actitud del personal.	82
Figura 21 Atención personalizada.	83
Figura 22 Ambiente de los hoteles.	84
Figura 23 Áreas comunes de los hoteles.	86
Figura 24 Nivel de satisfacción del cliente chileno.	89
Figura 25 Nivel de satisfacción del cliente.	90

RESÚMEN EJECUTIVO

El presente trabajo se realizó con el propósito de evaluar la satisfacción del cliente chileno en hoteles tres estrellas de la ciudad de Tacna, 2018. Se tuvo en cuenta 17 establecimientos listados por la SUNAT en la categoría mencionada, de los cuales 11 participaron proporcionando la información pertinente para el desarrollo del estudio.

Por lo anterior, se aplicó una encuesta a través del modelo SERVPERF, estructurada por cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; conformada por 22 ítems que permitieron conocer la percepción del cliente frente al servicio de los hoteles.

El tipo de investigación que se empleó para el estudio fue cualitativo y cuantitativo descriptivo, de diseño no experimental, transeccional o transversal. Los datos fueron recolectados mediante una encuesta aplicada a 193 clientes de los hoteles, procesada a través del programa estadístico informático (SPSS)

Por otra parte, el estudio permitió identificar que existe un alto nivel de satisfacción del cliente chileno en hoteles tres estrellas de Tacna; la dimensión

de mayor incidencia es la fiabilidad, seguida de la seguridad y tangibilidad. Asimismo, se infiere que la edad de los clientes chilenos (variable demográfica) no tiene influencia en la evaluación de satisfacción del cliente.

Finalmente, a partir del estudio se proporcionó la información pertinente a los establecimientos, donde se recomienda enfocar y trabajar en planes de mejora a través del desarrollo de estrategias para mejorar los aspectos que mayor importancia le dan los visitantes chilenos que pernoctan en hoteles categoría tres estrellas del distrito de Tacna.

INTRODUCCIÓN

La satisfacción del cliente es el resultado de todos los esfuerzos organizacionales establecidos para cumplir o superar las necesidades de los individuos; es una amplia área de estudio, abordada en diversos enfoques y escenarios que evalúan el comportamiento del consumidor.

La presente investigación titulada “El estudio de la satisfacción del cliente chileno en hoteles tres estrellas, Tacna 2018” tiene como objetivo analizar la percepción del cliente según el modelo SERVPERF, bajo cinco dimensiones del servicio: tangibilidad, fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía. Así mismo, se tiene en cuenta los datos demográficos del estudio con el fin de determinar su incidencia en la satisfacción del cliente.

Para el estudio, se tomó como población a los hoteles categoría tres estrellas de Tacna - Perú con el fin de identificar los procesos de los establecimientos que mayor impacto generan en la satisfacción del cliente; por consiguiente, reconocer el valor del grupo de estudio permitirá a los hoteles analizar su percepción y formular estrategias que contribuyan a la mejora incesante en la calidad del servicio ofrecido.

En ese orden de ideas, el fundamento de la investigación deriva de la importancia de evaluar la satisfacción del cliente según el servicio ofrecido por los hoteles tres estrellas de la ciudad de Tacna, teniendo en cuenta la influencia del arribo de turistas chilenos en la economía local, siendo los principales y más importantes demandantes de los servicios hoteleros.

Por lo anterior, se estructura el estudio en cinco capítulos, comprendidos por antecedentes del estudio, marco teórico, marco referencial seguido de los resultados, conclusiones y recomendaciones. A continuación el detalle de los mencionados:

Inicialmente el capítulo I, se identifica el tema de investigación abordando los antecedentes fundamentales enfocados hacia el tema de estudio. Se considera el problema general, donde se desglosan los interrogantes específicos que permitieron determinar los objetivos del estudio, así también, la justificación, alcances y limitaciones.

En el capítulo II, se muestran las teorías, modelos y argumentos de especialistas en el tema a tratar, donde se estableció un análisis comparativo y crítico de las teorías planteadas, con el propósito de seleccionar los conceptos y modelos que sustentan el presente estudio.

Por otra parte, en el capítulo III, se ilustra el escenario del sector hotelero del Perú teniendo en cuenta las cifras actuales y futuras según

diferentes entidades nacionales. Así mismo, se presentan las características de los hoteles categoría tres estrellas del distrito de Tacna y demás aspectos pertinentes al desarrollo del capítulo.

En el capítulo IV, se analizan los resultados del estudio relacionados con el tipo de investigación, población, muestra e instrumento empleado para la recopilación de datos necesarios para el estudio, asimismo, se realizó el análisis e interpretación de los datos agrupados en tablas y figuras.

Por último, en el capítulo V, se establecen las conclusiones y recomendaciones pertinentes del caso, de acuerdo a las dimensiones del estudio, producto de la respuesta a las hipótesis planteadas inicialmente, dando cumplimiento a los objetivos propuestos.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

El presente capítulo contiene información esencial para el entendimiento del estudio, el cual se encuentra conformado por: tema a investigar, planteamiento y formulación del problema, hipótesis, objetivos, justificación, la metodología a implementar, como también los alcances y limitaciones del mismo.

1.1. Título del tema

Estudio de la satisfacción del cliente chileno en hoteles tres estrellas, Tacna 2018.

1.2. Planteamiento del problema

En la actualidad la satisfacción del cliente tiene un rol importante en la actividad que desarrolla cada empresa, puesto que según Thompson (2006), la satisfacción permite que una marca ocupe el lugar ideal en la mente de los consumidores. Posterior al posicionamiento, el cliente se convierte en el mejor voz a voz, tal y como lo plantea Kotler donde afirma que “la mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”.

Teniendo en cuenta, que la investigación se enfoca en el sector hotelero categoría tres estrellas del distrito de Tacna, se infiere que cuando un hotel ofrece un servicio que satisface las necesidades del huésped, puede retenerlo, de acuerdo con CESAE - Centro Internacional de Estudios Superiores de Administración y Desarrollo Empresarial (2011) quienes ratifican que es más barato que captar un nuevo cliente.

Por consiguiente, el sector hotelero presenta una particularidad en cuanto a la prestación del servicio y la obtención de la satisfacción del cliente: precisamente el contacto entre colaborador y cliente, establecen ciertos límites debido a la naturaleza e intangibilidad del servicio.

En el caso del sector hotelero del distrito de Tacna, enmarca diversos aspectos sujetos a analizar: Tacna es una ciudad ubicada en el sur del Perú que colinda con el vecino país Chile, siendo ese el principal motivo por el que los chilenos representan entre el 92 y 95 % de los clientes en los hospedajes de la ciudad (Portal de transparencia Región Tacna, 2017).

Dicho lo anterior y teniendo en cuenta el objeto de la investigación, en el último estudio realizado por Promperú (2008, p. 24) solo el 7 % de los chilenos coincidió en que la amabilidad de quienes prestan el servicio en los hoteles es un aspecto positivo que encuentran a la hora de visitar la ciudad; siendo un porcentaje bajo, considerando que la premisa es esencial en la satisfacción del cliente.

Teniendo en cuenta lo planteado, se busca identificar qué dimensiones generan mayor impacto en la satisfacción del cliente chileno en hoteles categoría tres estrellas del distrito de Tacna, en las cuales, podrían concentrar la mayor atención y así poner en marcha estrategias que les permita satisfacer el mayor número de clientes.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Interrogante general

¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente chileno en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Tacna?

1.3.2. Interrogantes específicos

- ¿Cuáles son las dimensiones de mayor incidencia en la satisfacción del cliente chileno en hoteles tres estrellas de la ciudad de Tacna?
- ¿Cuál de las variables demográficas tiene mayor influencia en la satisfacción del cliente chileno en hoteles tres estrellas de la ciudad de Tacna?

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

El nivel de satisfacción del cliente chileno en hoteles tres estrellas de la ciudad de Tacna es bajo.

1.4.2. Hipótesis específica

- La dimensión de mayor incidencia en la satisfacción del cliente chileno es la empatía.
- La edad del cliente es la variable demográfica que mayor influencia tiene en la evaluación de satisfacción del cliente.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Estudiar el nivel de satisfacción del cliente chileno en hoteles tres estrellas de la ciudad de Tacna.

1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar las dimensiones de mayor incidencia en la satisfacción del cliente chileno en hoteles tres estrellas de la ciudad de Tacna.
- Identificar la variable demográfica que tiene mayor influencia en la satisfacción del cliente chileno en hoteles tres estrellas de la ciudad de Tacna.

1.6. Justificación

1.6.1. Justificación teórica

La satisfacción del cliente ha tenido transformaciones con el paso del tiempo; años atrás, el concepto se asociaba a algo adicional que ofrecían las compañías, hoy día ha cambiado tal concepción, puesto que, la satisfacción al cliente se ha convertido en un requisito fundamental para que las empresas se mantengan en los mercados. Por consiguiente el cliente es cada vez más exigente y espera más de las empresas a la hora de adquirir un producto o servicio, por ende, las compañías se ven obligadas a trabajar en función de la satisfacción para obtener una buena reputación (Pérez, s.f.).

Dado lo anterior, se estima la importancia de analizar el nivel de satisfacción del cliente chileno en hoteles tres estrellas del distrito de Tacna

para identificar las dimensiones de mayor importancia para los mismos. El estudio se define como una oportunidad para analizar y enfatizar en la mejora de tales dimensiones, con el fin de elevar el nivel de satisfacción del cliente chileno.

1.6.2. Justificación metodológica

La metodología a implementar para la obtención de datos necesarios durante el desarrollo de la presente investigación, es la encuesta, previamente validada con la cual se pretende clasificar las dimensiones que mayor influencia tienen en la satisfacción del cliente chileno en los hoteles tres estrellas del distrito de Tacna, lo cual permite dar credibilidad y rigor al estudio; además, se plasma una generalización estadística con una analítica sustentada sobre los datos obtenidos.

1.6.3. Justificación práctica

El desarrollo del presente estudio permitirá a través de los resultados aportar conocimientos e información valiosa para los hoteles tres estrellas de la ciudad de Tacna, con la cual podrán tomar decisiones y establecer estrategias que les brinde la oportunidad de mantener y atraer a clientes chilenos, por ende, permanecer en el mercado hotelero a lo largo del tiempo y consolidarse dentro del sector.

1.7. Metodología

1.7.1. Tipo de investigación

La investigación es cualitativa y cuantitativa de tipo descriptiva, según Sampieri, Fernández & Baptista, (2010):

Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p. 80)

1.7.2. Diseño de la investigación

El presente estudio es no experimental, transeccional o transversal según Sampieri, Fernández & Baptista, (2010), el diseño podría definirse como:

La investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar

en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. (p. 149).

Asimismo, los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. (p. 151).

1.7.3. Población y muestra

1.7.3.1. Población

La población de estudio comprende a los hoteles categorizados como tres estrellas en la ciudad de Tacna.

1.7.3.2. Muestreo

La técnica de muestreo implementada es la no probabilística, teniendo en cuenta que la selección de los elementos de la muestra fueron seleccionados bajo juicio personal; según Malhotra (2008, p. 340) las muestras no probabilísticas pueden arrojar resultados certeros que caracterizan a la

población en estudio. No obstante, existen diferentes técnicas de muestreo no probabilístico; entre las más comunes están: por conveniencia, por juicio, por cuotas y de bola de nieve.

Dicho lo anterior, para el estudio se utiliza el muestreo por conveniencia, no probabilística; ya que de acuerdo a la disposición y facilidad brindada por los hoteles, es posible aplicar el instrumento de evaluación, teniendo en cuenta el número promedio diario de ocupación de los establecimientos (Sampieri, Fernández & Baptista, 2010, p. 401). La muestra utilizada son los hoteles tres estrellas del distrito de Tacna, registrados en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo DIRCETUR - (2015), correspondientes a 17, de los cuales 11 aceptaron participar del estudio.

1.7.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

La técnica implementada para la recolección de datos es la encuesta en escala Likert, diseñada para conocer la percepción de los huéspedes de los hoteles tres estrellas del Distrito de Tacna.

1.8. Alcances y limitaciones

1.8.1. Alcances

La presente investigación analiza la satisfacción del cliente chileno en hoteles tres estrellas de la ciudad de Tacna, con el fin de identificar las dimensiones que mayor impacto generan en la variable de estudio, por ende, proporcionar información valiosa a los establecimientos, con la que puedan idear estrategias beneficiosas para el negocio.

1.8.2. Limitaciones

1.8.2.1. Limitación temporal

El estudio se realiza en el año 2018.

1.8.2.2. Limitación espacial

El estudio se realiza en la provincia y distrito de Tacna.

1.8.2.3. Limitación organizacional

El estudio se realiza en hoteles categorizados en tres estrellas.

1.8.2.4. Limitación sectorial

El estudio se realiza en el sector hotelero.

1.8.2.5. Limitación geográfica

Los hoteles tres estrellas que se encuentran en la provincia de Tacna.

1.8.2.6. Limitaciones demográficas

La investigación tendrá en cuenta los siguientes aspectos: edad, sexo, nacionalidad, ciudad de procedencia.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En el siguiente capítulo se muestran las teorías, modelos y argumentos de especialistas en el tema a tratar, lo cual permitirá establecer dos análisis: inicialmente el comparativo y posterior a ello el crítico, con el propósito de seleccionar conceptos y modelos que sustentan el presente estudio.

2.1.1. Satisfacción del cliente

El término satisfacción, etimológicamente proviene del latín, y significa “bastante (satis) hacer (facere)” (Oliver, 1997) citado en (Quispe & Ayaviri, 2016, p. 171), aludiendo a un sentimiento de saciedad, es decir, es el resultado de algo que supera una expectativa o deseo, así también es relacionada con el placer y la conformidad.

Por otro lado, la satisfacción del cliente se puede entender como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (Kotler, 1989) Citado por (Gonzalez 2015, p. 54). De igual forma Rico (1998, p. 249) enlaza la satisfacción del cliente con el estado de ánimo, ya que al realizar la adquisición de un bien, producto o servicio, las personas pueden experimentar agrado o desagrado, ya sea por suplir o no las necesidades.

Ahora bien, la satisfacción del cliente según Westbrook, 1987 (citado por Dos Santos 2016, p.81) se da por la experiencia que tiene una persona al adquirir un producto o servicio, donde se puede comparar lo esperado con lo recibido; igualmente, Giese & Cote (2000) citado por (Mora, 2011, p. 148) consideran la premisa como el resultado final del consumo de un producto, o vivencia de una situación.

Así también la satisfacción del cliente según el CIM (Centro de investigación de mercados, 2018) es el resultado de contrastar las percepciones con las expectativas, considerando lo siguiente:

- Expectativa > percepción = cliente insatisfecho.
- Expectativa = percepción = cliente satisfecho.
- Expectativa < percepción = cliente completamente satisfecho.

En tanto, Oliver (1999) citado por (Ospina & Gil, 2011, p. 39), enmarca la satisfacción del cliente basándose en la experiencia de compra, como el nivel en que un bien o servicio cubre una necesidad o deseo en particular, convirtiéndose en un sentimiento de aceptación o rechazo por parte del cliente hacia lo que consume, jugando un papel fundamental para elecciones y recomendaciones futuras.

De otro modo, Johnson y Fornell (1991, p. 268) plantean la satisfacción del cliente como la acumulación de experiencias con un bien o servicio, es

decir, que no es estática sino que se da con el uso frecuente a lo largo de un periodo determinado, supliendo necesidades y/o deseos del mismo.

En conclusión la satisfacción del cliente es reconocida por los autores como el resultado final de una compra o experiencia con el uso de un servicio, es lo que permite que el cliente regrese en un futuro, recuerde y recomiende la marca en el momento en que surja una nueva necesidad.

2.1.1.1. Modelos de evaluación de la Satisfacción del Cliente

2.1.1.1.1. Modelo Servqual

El modelo SERVQUAL fue desarrollado por Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985) citado en (Ríos & Santomá, 2008, p. 5), resultado de una investigación realizada en actividades relacionadas con el servicio, donde la calidad se mide a través de 22 ítems que evalúan las expectativas y percepciones de los clientes, ya que para que un servicio sea considerado de calidad las primeras no deben superar las segundas, de ese modo se obtendría como resultado un nivel de satisfacción elevado por parte de los clientes.

Por otra parte el objetivo principal del instrumento en mención, es permitirle a la empresa identificar aspectos que generan valor o impactan positivamente al cliente, así también brinda la oportunidad de mejorar aquellos

procesos que son percibidos de forma negativa y que restan en el resultado esperado.

En ese orden de ideas, con el modelo SERVQUAL se logra identificar lo que los clientes desean versus lo que encuentran, el resultado es considerado como la satisfacción o insatisfacción del cliente. De acuerdo con lo anterior, es posible clasificar las situaciones de mayor a menor incidencia en la calidad a través de las cinco dimensiones (Wigodski, 2003):

- Tangibilidad (pregunta 1-4)
- Fiabilidad (pregunta 5-9)
- Capacidad de respuesta (pregunta 10-13)
- Seguridad (pregunta 14- 17)
- Empatía (pregunta 18-22)

Finalmente, el modelo SERVQUAL es una herramienta importante para las entidades de servicios, ya que el resultado obtenido arroja oportunidades de mejora, que al aprovecharlas elevará la satisfacción del cliente; vale resaltar para las empresas la satisfacción del cliente es un aspecto importante, pues son ellos los encargados de mantener con vida el negocio, por ende, el enfoque debe ir orientado a elevar la percepción del negocio ante los mismos. (Mora, 2011, p. 158).

2.1.1.1.2. Modelo servperf

El modelo dio lugar gracias a las investigaciones realizadas por Cronin y Taylor, el nombre hace referencia a la medición del desempeño SERVICE PERFORMANCE como medida de la calidad, similar al SERVQUAL, su diferencia radica en que no tiene en cuenta las expectativas del cliente, pues se enfoca en las percepciones de ellos. Por lo tanto, el modelo es considerado como el más acertado para medir la calidad del servicio, con un alto grado de fiabilidad con coeficiente alpha de Cronbach de 0,9088; alpha estandarizado de 0,9238. (aiteco consultores, sf)

El modelo pretende proporcionar información a las partes interesadas respecto a la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción generada en los usuarios, de igual manera la influencia de los dos aspectos en la intención del cliente de acceder al servicio o compra de un producto. (Rodríguez, 2009).

Es así como a continuación se destacan algunas ventajas del modelo ServPerf:

- La brevedad del instrumento incide en el uso de menos tiempo por cada ítem.
- La valoración de la satisfacción es más precisa, que comparar entre dos aspectos.
- La interpretación y el análisis es más fácil, debido a su estructura.

De otro modo, el modelo servperf al igual que el Servqual cuenta con una estructura de cinco dimensiones (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), con las que pretende identificar el aspecto de mayor influencia en la satisfacción del cliente, o bien el que menos incide en esta, por lo tanto permite idear estrategias que se enfoquen de manera acertada y mejorar los resultados de la actividad. (Rodríguez, 2009).

2.1.1.1.3. Modelo Kano

El modelo fue desarrollado por Noriaki Kano un profesor experto en gestión de la calidad de nacionalidad japonesa, el cual tiene como objetivo priorizar a través de la herramienta las necesidades de los clientes e identificar los atributos que elevan la satisfacción del cliente.

Por lo anterior, Kano detalla cada aspecto y cómo aporta a la satisfacción del cliente, además tiene presente ciertas expectativas del usuario, ya que también considera todas aquellas que inciden negativamente en un servicio o producto, por tanto establece las siguientes premisas o atributos:

- Calidad atractiva
- Calidad unidimensional
- Calidad requerida
- Calidad indiferente
- Calidad inversa
- Atributos básicos o umbral

Por último, a través del modelo es posible obtener datos tanto de lo que satisface como de lo que no satisface al cliente, ya que de cada atributo es necesario establecer dos cuestionamientos, uno positivo y uno negativo, que arroje como resultado criterios que puedan compararse con los atributos más importantes.

2.1.2. Hoteles tres estrellas

2.1.2.1. Hotel

Es definido por Navarro (2008) citado en (Florián & Guevara, 2012, p. 8) como un recinto con fines comerciales, dedicado a ofrecer de forma temporal alojamiento a personas que provienen de lugares diferentes al de la ubicación del hotel, así también estos ofrecen servicios de restaurante, diversión y en ocasiones servicios personales.

De igual forma Mincetur (2015, p.4) afirma que un hotel es un edificio acondicionado en su totalidad o parcialmente pero independiente para la atención y albergue de viajeros durante períodos cortos, que se desplazan bien sea por cuestiones laborales, turísticas, de salud entre otras.

Ahora bien, teniendo en cuenta el objeto de estudio de la investigación el cual corresponde a los hoteles tres estrellas de la ciudad de Tacna, descritos con las definiciones anteriormente mencionadas, también son establecimientos

que cumplen con los requerimientos y condiciones establecidos por MINCETUR para recibir la calificación de la categoría que los caracteriza.

Categoría: asignada por estrellas las cuales van desde uno (1) hasta cinco (5), estas marcan una diferenciación entre los hospedajes, a su vez indican la arquitectura, servicios e instalaciones que el establecimiento ofrece y también señala las condiciones de funcionamiento. (MINCETUR, 2015, p. 4).

De acuerdo con lo anterior Mincetur a través del Decreto supremo que aprueba el reglamento de hospedajes los hoteles tres estrellas deberán contar con requisitos mínimos de infraestructura, equipamiento, de servicios y de personal, cada uno de estos parametrizados de la siguiente manera:

Tabla 1 Requisitos mínimos de infraestructura

REQUISITOS	3 Estrellas
No. De habitaciones	20
Salones (m2 por No. Total de habitaciones)	1.5 m2
Bar independiente	*
Comedor cafetería (m2 por No. Total de habitaciones)	1 m2
Closet por habitación	1.2*0.7 closet

Habitación simple (m2)	11 m2
Habitación doble (m2)	14 m2
Suites (m2 mínimo, si la sala está integrada al dormitorios)	24 m2
Suites (m2 mínimo, si la sala está separada al dormitorios)	26 m2
Cantidad de servicios higiénicos	1 privado con ducha

Fuente: Mincetur 2015.

Elaboración: propia.

Tabla 2 Requisitos mínimos de equipamiento

REQUISITOS	3 Estrellas
Generales	
Custodia de valores (individual en la habitación o caja fuerte común)	Obligatorio
Internet	Obligatorio
En habitaciones	
Frigobar	*
Televisor	Obligatorio
Teléfono con comunicación nacional e internacional	Obligatorio

Fuente: Mincetur 2015.

Elaboración: propia.

Tabla 3 Requisitos mínimos de servicio

REQUISITOS	3 Estrellas
Generales	
Limpieza diaria de habitaciones y de todos los ambientes del hotel	Obligatorio
Servicio de lavado y planchado	Obligatorio
Servicio de llamadas mensajes internos y contratación de taxis	Obligatorio
Servicio de custodia de equipaje	Obligatorio
Primeros auxilios	Botiquín
En habitaciones	
Atención en habitación (room service)	*
Cambio regular de sábanas y toallas diario y cada cambio de huésped	Obligatorio

Fuente: Mincetur 2015

Elaboración: propia.

Tabla 4 *Requisitos mínimos de personal*

REQUISITOS	3 Estrellas
Personal calificado	Obligatorio
Personal uniformado las 24 horas	Obligatorio

Fuente: Mincetur 2015

Elaboración: propia.

2.2. Análisis comparativo

Tabla 5 Satisfacción del cliente, diferencias y similitudes

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				
VARIABLES	AUTORES	DEFINICIÓN	SIMILITUD	DIFERENCIA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Westbrook, 1983	Relaciona la satisfacción con la experiencia que tiene una persona al adquirir un producto o un servicio, donde se puede comparar lo recibido y lo esperado por este.	La satisfacción va relacionada con el nivel en que las necesidades y deseos de las personas son saciadas.	
	Rico, 1988	Enlaza la satisfacción con el estado de ánimo, ya que genera agrado por suplir las necesidades y resultados esperados al realizar determinada acción, es así como el estado de ánimo de los clientes es generado por los rendimientos que un bien o servicio les proporciona.		
	Kotler, 1989	La satisfacción del cliente se puede entender como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.		Influye en el estado de ánimo del cliente
	Johnson y Fornell, 1991	Plantean la satisfacción como la acumulación de experiencias con un bien o servicio, es decir, que esta no es estática sino que se da con el uso de estos a lo largo de un periodo determinado y este se encarga de suplir necesidades o deseos.		Para evaluar el nivel de satisfacción es necesario el uso continuo de un bien o servicio.
	Oliver, 1999	Enmarca la satisfacción basándose en la experiencia de compra, como el nivel en que un bien o servicio cubre una necesidad o deseo en particular, convirtiéndose en un sentimiento de aceptación o rechazo por parte del cliente hacia lo que consume, jugando		

		un papel fundamental para elecciones y recomendaciones futuras de este.		
	Giese & Cote, 2000	Consideran esta premisa como el resultado final del consumo de un producto, o vivencia de una situación.		

Elaboración: propia

Tabla 6 *Comparativos modelos de evaluación*

MODELOS DE EVALUACIÓN			
MODELOS	DIMENSIONES	DIFERENCIA	SIMILITUD
KANO (Noriaki Kano 1980)	1. Calidad atractiva	Además se enfoca en el desarrollo de producto	Asocian la calidad con la satisfacción del cliente
	2. Calidad unidimensional		
	3. Calidad Requerida (Must-be Quality)		
	4. Calidad Indiferente		
	5. Calidad inversa		
	6. Atributos básicos o Umbral		
SERVQUAL Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985)	1. Fiabilidad.	Mide la expectativa vs percepción.	Asocian la calidad con la satisfacción del cliente
	2. Capacidad de respuesta.		
	3. Seguridad.		
	4. Empatía.		
	5. Elementos tangibles.		
SERVPERF Cronin y Taylor (1992, 1994)	1. Fiabilidad.	Mide la percepción	Asocian la calidad con la satisfacción del cliente
	2. Capacidad de respuesta.		
	3. Seguridad.		
	4. Empatía.		
	5. Elementos tangibles.		

Elaboración: propia

2.3. Análisis crítico

En este apartado se seleccionan los conceptos, luego de analizar cada definición presentadas en el marco anterior, con el propósito de sustentar la investigación, a su vez, proporcionar puntos de vista necesarios para la interpretación acertada de los resultados generados del estudio.

Los conceptos mencionados de satisfacción del cliente guardan similitud en sus enfoques ya que la enmarcan, como un estado en que el ser humano suple una necesidad o concreta un deseo, no obstante, para fines de la investigación se tendrá en cuenta lo planteado por Kotler (1989) y Rico (1988) quienes además de concordar con las otras definiciones, limitan la satisfacción del cliente con el estado de ánimo generado por el rendimiento o beneficio que un bien o servicio les proporciona.

En este sentido, para la evaluación de la satisfacción del cliente en hoteles tres estrellas en la ciudad de Tacna, se han planteado tres modelos dentro de la investigación, sin embargo, con el fin de recopilar información necesaria, se implementa el modelo Servperf, ya que este evalúa la satisfacción del cliente a partir de lo percibido en el servicio, así también porque es un modelo que implica la aplicación de un único instrumento, lo cual se considera una ventaja, dado a que el encuestado puede calificar de acuerdo a lo que ha recibido.

Finalmente, tanto el concepto como el modelo de evaluación, van de la mano, dado a que por medio del Servperf se logran medir la satisfacción del

cliente, bajo cinco dimensiones que permiten al final de la estancia del huésped conocer si tanto las instalaciones, el servicio y el personal, estuvieron acorde a lo que necesitaban.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

A continuación, se ilustra un escenario del sector hotelero del Perú teniendo en cuenta las cifras actuales y futuras según diferentes entidades nacionales. Así mismo, se presentan las características de los hoteles categoría tres estrellas del distrito de Tacna y demás aspectos generales.

3.1. Sector Hotelero del Perú

El Perú es un destino turístico por naturaleza, gracias a la actividad el país recibe anualmente personas de diferentes lugares, atraídos por la diversidad gastronómica y un sin número de paisajes lo que lo posiciona dentro de los países más biodiversos del mundo. Es importante destacar que el sector hotelero del Perú está creciendo de la mano del turismo y en los últimos años ha presentado una gran evolución. (Promperú, 2017).

Según la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ) y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2016) entre el 2011 y 2015 se han incorporado más de 4.800 nuevos hospedajes en el Perú, con un crecimiento del (33 %) en el mismo período. De igual forma, el país recibió en el 2015 a 3,5 millones de turistas internacionales y al 2016 a 3,7 millones. El desarrollo de la industria

hotelera denota la creciente inversión en el sector hotelero nacional y la promisorio oferta para los próximos años.

Por otro lado, la capital del país representa el punto de ingreso y salida de turistas más importante del Perú, con un (58 %) de participación. En el caso del distrito de Tacna, ocupa el segundo lugar registrando el (26 %) de los arribos al Perú, lo que corrobora el dinamismo de esta ciudad dentro del sector después de la capital peruana. (Mincetur, 2016).

En cuanto a la inversión en infraestructura según datos proporcionados por Mincetur (2017) se estima que para el 2021 aumentará de manera progresiva la inversión hotelera peruana, llegando a los US\$1.141 millones, representando un (90,2 %) en comparación con los 600 millones que se registraron entre 2011 y 2016. (El comercio, 17 de septiembre de 2017).

En concordancia con lo anterior, de acuerdo con el informe anual de la Sociedad Hoteles del Perú (SHP) se muestra un futuro provechoso para el sector hotelero a nivel nacional, gracias al desarrollo de diferentes proyectos de hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas que se han llevado a cabo en las ciudades del país que mayor afluencia de turistas muestra, entre esas: Lima, Cusco, Ica y Arequipa. (Hotel & Tourism advisors, 2015).

Ahora bien, lo que se plantea en el presente escenario, confirma que el desarrollo del sector hotelero del Perú posee un futuro promisorio gracias a un

panorama progresivo de inversión que permitirá culminar diferentes proyectos que se encuentran en marcha, y aumentar el turismo receptivo del país.

3.2. Sector Hotelero del Distrito de Tacna

En el caso del distrito de Tacna, se perfila como una de las ciudades con mayor crecimiento económico del Perú gracias a sus actividades económicas y ubicación fronteriza con Chile, siendo este el principal motivo que permite el arribo de personas procedentes del vecino país quienes realizan diferentes actividades en la ciudad, ya que esta se caracteriza por brindar diferentes servicios, entre los cuales destacan los oftalmológicos, dentales y de salud en general, por consiguiente implica el uso de alojamiento y restaurantes.

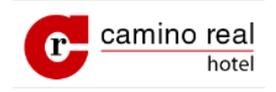
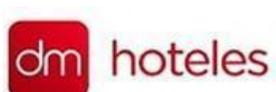
En ese orden de ideas la hotelería de la ciudad presenta un importante incremento, gracias a las diferentes cadenas de hoteles que han entrado en la apuesta por el desarrollo del sector en la región; asimismo, se proyecta un crecimiento superior al (4,5 %) gracias al desempeño de la industria y la mejora de la prestación del servicio, teniendo en cuenta que el número de turistas chilenos que ingresan a la ciudad sobrepasa los 15.000 al día, gastando en promedio mensual U\$S 24 millones. (Portal de emprendedores, 2018).

3.2.1. Oferentes del Sector hotelero Tres estrellas del Distrito de Tacna

En la presente sección se delimita el listado de hoteles categoría tres estrellas del distrito de Tacna. Según DIRCETUR (2014) oficialmente son (17) establecimientos que poseen tal categoría siendo que el grupo está comprendido por hoteles y hostales. Por consiguiente, en la investigación se estudian (11) hoteles los cuales han proporcionado información para el desarrollo de la investigación; por ende, los huéspedes de tales establecimientos han dado su opinión y calificación de los hoteles a través del instrumento proporcionado para la obtención de los datos.

Tabla 7 Descripción de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Tacna

	Hotel	Logo	Descripción	No. DE ENCUESTAS
1	Hotel Holiday suites		<p>No. De habitaciones: 35</p> <p>Promedio diario de ocupación: 18 habitaciones.</p> <p>No. De empleados: 17</p> <p>Canales de venta: booking, Expedia.</p> <p>Días promedio de estadía: 2</p> <p>Medios de publicidad: facebook, pagina web.</p>	18
2	Hotel San Martin		<p>No. De habitaciones: 46</p> <p>Promedio diario de ocupación: 20 habitaciones.</p> <p>No. De empleados: 11</p> <p>Canales de venta: booking.</p> <p>Días promedio de estadía: 4</p> <p>Medio de publicidad: facebook.</p>	20

3	Dorado Hotel		<p>No. De habitaciones: 50 Promedio diario de ocupación:19 habitaciones. No. De empleados: 24 Canales de venta: booking, despegar. Días promedio de estadía: 2-3 Medios de publicidad: facebook, revistas.</p>	19
4	Gran hotel central		<p>No. De habitaciones: 54 Promedio diario de ocupación: 30 habitaciones. No. De empleados: 18 Canales de venta: booking. Días promedio de estadía: 2-3 Medios de publicidad: facebook, pagina web.</p>	30
5	Camino real Hotel		<p>No. De habitaciones: 33 Promedio diario de ocupación:10 habitaciones. No. De empleados: 15 Canales de venta: booking, expedia, travel Días promedio de estadía: 2-3 Medios de publicidad: facebook, pagina web.</p>	10
6	Dm Hoteles Tacna		<p>No. De habitaciones: 75 Promedio diario de ocupación:25 No. De empleados: 43 Canales de venta: booking, expedia, despegar. Días promedio de estadía: 3 Medios de publicidad: facebook, pagina web, prensa.</p>	25

7	Hotel Platinum		<p>No. De habitaciones: 25</p> <p>Promedio diario de ocupación: 12 habitaciones</p> <p>No. De empleados: 13</p> <p>Canales de venta: booking</p> <p>Días promedio de estadía: 3-5</p> <p>Medios de publicidad: facebook, pagina web.</p>	13
8	Hotel Maximos		<p>No. De habitaciones: confidencial.</p> <p>Promedio diario de ocupación: confidencial.</p> <p>No. De empleados: 12</p> <p>Canales de venta: booking, agencias de viaje.</p> <p>Días promedio de estadía: 2</p> <p>Medios de publicidad: revistas.</p>	15
9	Hotel Royal Inn		<p>No. De habitaciones: 48</p> <p>Promedio diario de ocupación:</p> <p>No. De empleados: 10</p> <p>Canales de venta: Booking, despegar.</p> <p>Días promedio de estadía: 2-3</p> <p>Medios de publicidad: facebook.</p>	20
10	Gran Hotel Victoria		<p>No. De habitaciones: 35</p> <p>Promedio diario de ocupación: 5 habitaciones.</p> <p>No. De empleados: 4</p> <p>Canales de venta: ninguno</p> <p>Días promedio de estadía: 4</p> <p>Medios de publicidad: ninguno.</p>	5

11	Hotel Victoria Reggia		No. De habitaciones: 22 Promedio diario de ocupación: confidencial. No. De empleados: 8 Canales de venta: booking. Días promedio de estadía: 3 Medios de publicidad: facebook.	12

Fuente: información proporcionada por los hoteles categoría tres estrellas del distrito de Tacna, octubre 2018.

Elaboración: propia.

Tabla 8 Calificación portales web, hoteles tres estrellas de la ciudad Tacna

HOTELES	Despegar	Booking	Expedia
HOTEL HOLIDAY SUITE	n/a	7.6 Bueno	n/a
HOTEL SAN MARTIN	n/a	8.3 muy bien	n/a
DORADO HOTEL	n/a	n/a	n/a
GRAN HOTEL CENTRAL	n/a	8.7 fabuloso	n/a
CAMINO REAL HOTEL	7 confortable	7.8 bien	4.5/5 fantástico

DM HOTELES TACNA	7.6 confortable	8.8 fabuloso	3.3/5
HOTEL PLATINIUM	n/a	8.2 muy bien	n/a
HOTEL MAXIMO´S	sin calificación	8.7 fabuloso	n/a
HOTEL ROYAL INN	Sin calificación	9 fantástico	4.5/5 fantástico
GRAN HOTEL VICTORIA	n/a	n/a	n/a
HOTEL VICTORIA REGGIA	n/a	8.4 muy bien	n/a

Fuente: portales web despegar.com, booking, expedia group, noviembre 2018.

Elaboración: propia.

3.2.1.1. Hotel San Martin

Ubicación: centro del distrito de Tacna.

Servicios: suites con jacuzzi y frigobar, cochera privada, comedor, wifi, lavandería, comedor, cafetería y room service dobles, triples y ejecutivas.

Misión: nuestra principal misión es brindarles a todos nuestros huéspedes un alojamiento de alta calidad, hacerlo sentir en un ambiente de comodidad, tranquilidad y seguridad.

Visión: es para nosotros una exigencia contar con los mejores servicios para que los huéspedes se sientan como en casa.

3.2.1.2. Hotel Gran Central

Ubicación: Av. San Martín 561 - centro histórico y comercial de Tacna - Perú.

Descripción: más de (35) años en el rubro de hotelería. (50) años atrás era una gran casona del siglo XIX de dos plantas, el cual era el lugar de reunión y disfrute de la extinta institución “Sociedad de Empleados de Tacna” que reunía a los empleados públicos y privados de la ciudad; actualmente, se sigue la misma tradición.

Servicios: wifi, cochera 24 horas, salón de conferencias, desayuno buffet, lavandería, bar y cafetería.

3.2.1.3. Hotel Dorado

Ubicación: calle Arias Aragüez, 153 - Cercado ciudad de Tacna - Perú.

Servicios: habitaciones con frigobar y suites, lavandería, piscina, cochera y estacionamiento privado, desayuno buffet, room service.

3.2.1.4. Hotel Royal Inn

Ubicación: Tacna - Perú.

Servicios: wifi, restaurante y cafetería, estacionamiento privado, room service, sala de conferencia y lavandería.

3.2.1.5. Hotel Camino Real

Ubicación: Av. San Martín 855, Tacna - Perú.

Servicios: restaurante, cafetería, bar, salas de conferencia y cochera privada.

Descripción: orgullo de sus raíces tacneñas y el crecimiento gracias a su gente. El principal activo de la compañía son nuestros clientes y nuestros colaboradores, teniendo como premisa la mejora continua.

3.2.1.6. Hotel Holiday Suites

Ubicación: Alto Lima 1472 Tacna - Perú.

Servicios: suite municipal, piscina, parking privado, discoteca, desayuno, servicios infantiles, servicio de alquiler de bicicletas y coches, traslado gratuito desde el hotel.

3.2.1.7. DM Hoteles Tacna

Ubicación: Av. Francisco Bolognesi 300 Tacna - Perú.

Servicios: habitaciones estándar, suites, restaurante - bar y cafetería, lavandería, discoteca, estacionamiento privado.

3.2.1.8. Hotel Platinium

Ubicación: BLONDELL 358 Tacna - Perú.

Servicios: desayuno buffet, estacionamiento privado, lavandería y planchado, traslado gratuito.

3.2.1.9. Hotel Gran Victoria

Ubicación: situado en el corazón de Tacna, en la Av. Patricio Meléndez.

3.2.1.10. Hotel Victoria Reggia

Ubicación: Av. Patricio Meléndez 556 - Tacna - Perú.

Servicios: cochera, habitaciones con frigobar, wifi, bar, cafetería, información turística y desayunos buffets.

3.2.1.11. Hotel Maximo's

Ubicación: Arias Araguez # 281 Tacna - Perú.

Misión: proporcionar bienestar y confort a nuestros clientes con el máximo detalle.

Visión: que el cliente se sienta como en su casa, cómodo y seguro.

Descripción: en la ciudad de Tacna, después de cerca de cinco años de iniciada su construcción, abre sus puertas Hotel Máximo's en agosto de 1997, el mismo que va marchando a la par con el desarrollo y tecnología que demanda el crecimiento turístico a nivel nacional. Iniciamos como un hostel categoría dos (2) estrellas, y actualmente somos un hotel de tres (3) estrellas debido al mejoramiento en infraestructura y el incremento de servicios.

Servicios: habitaciones simples, suites con jacuzzi, sauna, centro de fitness, restaurante, aparcamiento privado.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

El presente capítulo contiene información relacionada con el tipo de investigación, la población, muestra e instrumento utilizado para la recopilación de datos necesarios para el estudio; se determina el análisis de los mismos a través de datos agrupados en tablas y gráficos, posterior a ello se evidencia la interpretación de los datos obtenidos.

4.1. Marco metodológico

4.1.1. Metodología de la investigación

Atendiendo a lo planteado en la hipótesis, se implementa el diseño no experimental transeccional, dado a que según Sampieri, Fernández & Baptista, (2010), este es utilizado para investigaciones donde no se manipulan las variables, por el contrario se observan o estudian situaciones reales en un único momento, puesto que se pretende medir la variable de estudio tal como comporta.

4.1.2. Instrumento

El instrumento utilizado para la obtención de datos del presente estudio corresponde a la encuesta del modelo SERVPERF diseñada para medir la satisfacción del cliente, en este caso de los huéspedes en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Tacna; la encuesta se encuentra estructurada de la siguiente manera:

Tabla 9 Dimensiones encuestas Servperf

DIMENSIONES	PREGUNTAS
TANGIBILIDAD	1
	2
	3
	4
FIABILIDAD	5
	6
	7
	8
	9
SENSIBILIDAD CAPACIDAD DE RESPUESTA	10
	11
	12
	13
SEGURIDAD	14
	15
	16
	17
EMPATÍA	18
	19
	20
	21
	22

Fuente: (Rios & Santomá, 2008)

Elaboración: propia

El instrumento fue validado para una mayor fiabilidad con el coeficiente alpha de Cronbach de 0,9088; y alpha estandarizado de 0,9238

4.1.3. Población y/o Muestra

4.1.3.1. Población

La población de la investigación está conformada por los hoteles categoría tres estrellas de la ciudad de Tacna, teniendo en cuenta que los establecimientos se encuentran registrados ante la Dirección Regional de comercio exterior y Turismo (DIRCETUR, 2014).

Tabla 10 *Población hoteles tres estrellas de la ciudad de Tacna*

No.	POBLACIÓN
1	Hotel Dorado
2	Hotel Royal INN
3	Hotel Holiday Suites
4	Hotel San Martin
5	Hotel Camino Real
6	DM Hoteles
7	Hotel Platinium
8	Hotel Maximo's
9	Hotel Gran Victoria
10	Hotel Victoria Reggia
11	Hotel Gran Central
12	Hotel Bilbao Inn

13	Hotel Meson
14	Hotel la Mansión
15	Hotel Park Inn
16	Hotel el Emperador
17	Hotel en Faraón

Fuente: SUNAT 2018
Elaboración: propia

4.1.3.2. Muestra

La muestra corresponde a (11) hoteles, los cuales accedieron a participar en la presente investigación proporcionando información clave para el desarrollo del estudio de la misma. Lo anterior a partir de la aplicación del instrumento diseñado para evaluar la satisfacción del cliente, teniendo en cuenta el promedio diario de ocupación de las habitaciones.

Tabla 11 *Muestra de hoteles tres estrellas*

No.	MUESTRA
1	Hotel Dorado
2	Hotel Royal INN
3	Hotel Holiday Suites
4	Hotel San Martin
5	Hotel Camino Real
6	DM Hoteles
7	Hotel Platinum
8	Hotel Maximo´s
9	Hotel Gran Victoria
10	Hotel Victoria Reggia

11	Hotel Gran Central
----	--------------------

Fuente: SUNAT, 2018.

Elaboración: propia

4.2. Análisis

4.2.1. Procesamiento de datos

Para el procesamiento de datos se utilizó inicialmente la aplicación de Microsoft Office Excel, por medio del cual, se tabuló la información recopilada en las encuestas aplicadas a los huéspedes de los hoteles objeto de estudio; posterior a ello, se realiza el análisis descriptivo a través del programa SPSS 22 Edition.

4.2.2. Análisis descriptivo

Posterior a la aplicación del instrumento y teniendo en cuenta los objetivos considerados en la presente investigación, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 12 *Participación por número de encuestas de hoteles tres estrellas*

HOTELES				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Gran Hotel Central	30	15.5	15.5	15.5

Hotel Royal Inn	20	10.4	10.4	25.9
Hotel Holiday Suites	18	9.3	9.3	35.2
Hotel San Martín	20	10.4	10.4	45.6
Hotel Camino Real	10	5.2	5.2	50.8
DM Hoteles Tacna	25	13.0	13.0	63.7
Hotel Platinum	20	10.4	10.4	74.1
Hotel Maximo's	14	7.3	7.3	81.3
Hotel Gran Victoria	5	2.6	2.6	83.9
Hotel Victoria Reggia	12	6.2	6.2	90.2
Hotel Dorado	19	9.8	9.8	100.0
<hr/>				
Total	193	100.0	100.0	

Fuente: encuesta - evaluación de la satisfacción del cliente chileno, 2018

Elaboración: propia.

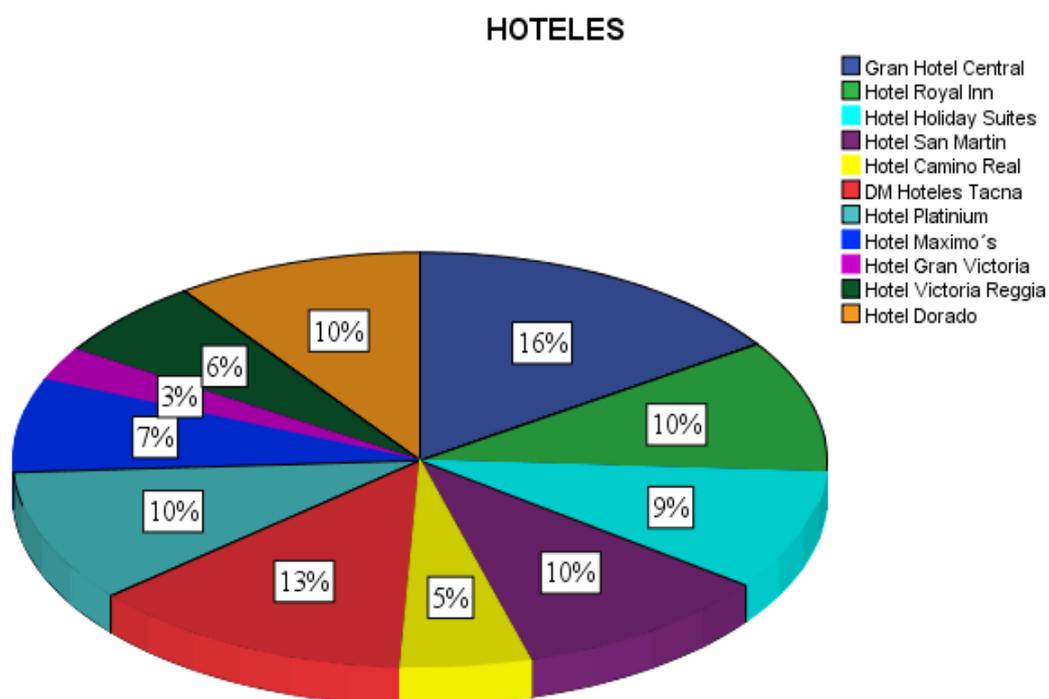


Figura 1 Participación por número de encuestas de hoteles tres estrellas

Fuente: encuesta- Evaluación de la satisfacción del cliente chileno, 2018

Elaboración: propia.

En la tabla anterior se muestra el porcentaje de participación de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Tacna en el estudio de acuerdo al número de encuestados, teniendo en cuenta que en Gran Hotel Central se aplicó el instrumento a (30) huéspedes y a DM Hoteles (25), posicionándose como los más representativos del estudio.

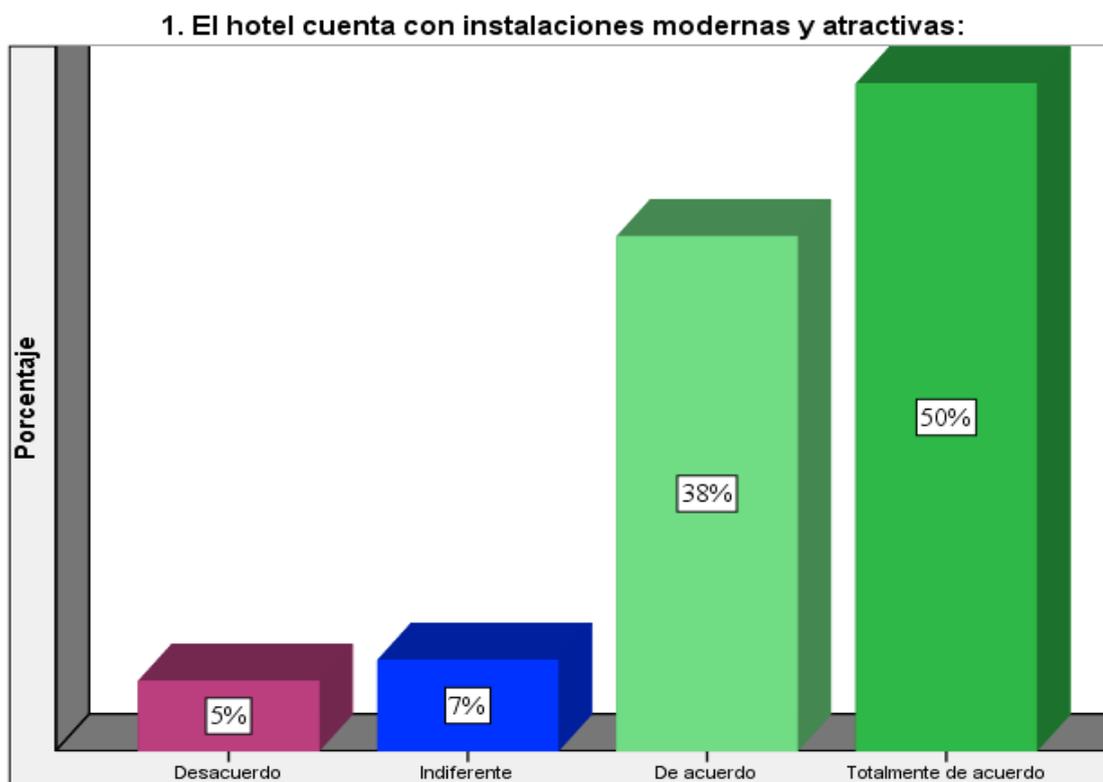
4.2.2.1. DIMENSIÓN 1. TANGIBILIDAD

Tabla 13 Instalaciones de los hoteles tres estrellas**1. El hotel cuenta con instalaciones modernas y atractivas:**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	10	5.2	5.2	5.2
Indiferente	13	6.7	6.7	11.9
De acuerdo	74	38.3	38.3	50.3
Totalmente de acuerdo	96	49.7	49.7	100
Total	193	100	100	

Fuente: encuesta - evaluación de la satisfacción del cliente chileno, 2018.

Elaboración: propia.

**Figura 2** Instalaciones de los hoteles tres estrellas

Fuente: encuesta - evaluación de la satisfacción del cliente chileno, 2018

Elaboración: propia.

Según los datos establecidos, el (50 %) de los huéspedes encuestados coincidió en estar totalmente de acuerdo en que las instalaciones de los hoteles son modernas y atractivas, mientras que solo un (5 %) estuvo en desacuerdo; lo anterior, afirma que los hoteles tres estrellas de Tacna ofrecen las condiciones descritas en el ítem.

Tabla 14 *Presentación personal de los empleados*

2. Los empleados del hotel tienen buena presentación personal:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	1	0.5	0.5	0.5
Indiferente	8	4.1	4.1	4.7
De acuerdo	56	29	29	33.7
Totalmente de acuerdo	128	66.3	66.3	100
Total	193	100	100	

Fuente: encuesta - evaluación de la satisfacción del cliente chileno, 2018

Elaboración: propia.

2. Los empleados del hotel tienen buena presentación personal:

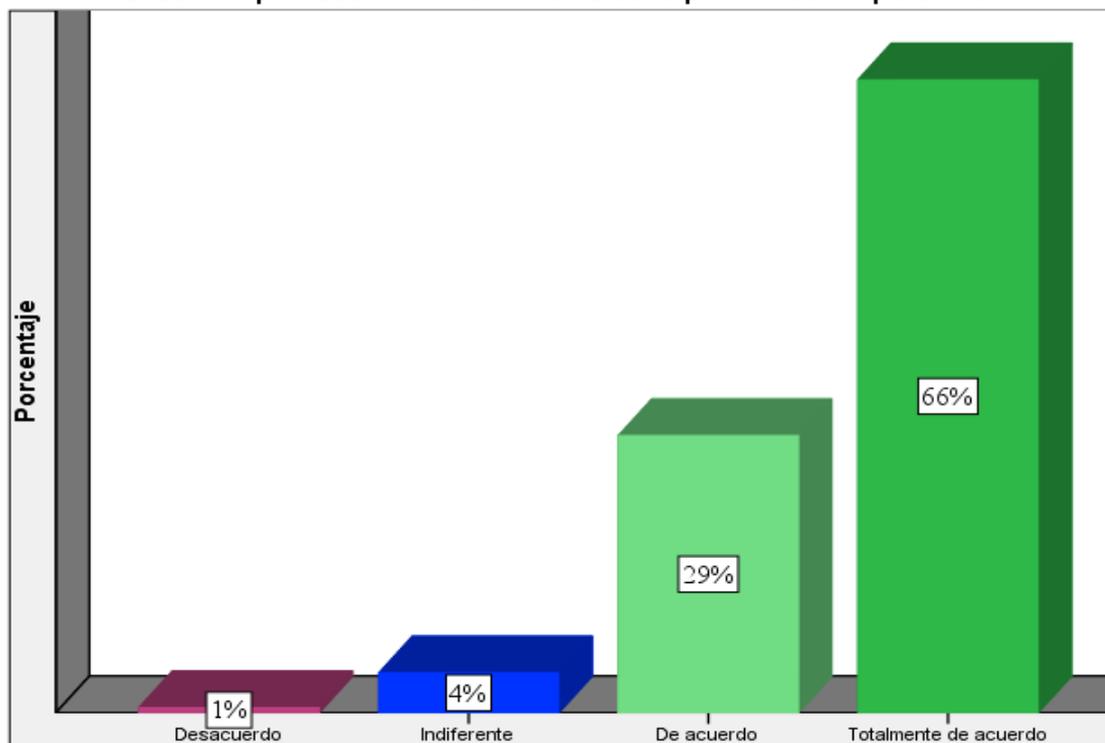


Figura 3 *Presentación personal de los empleados*

Fuente: encuesta - evaluación de la satisfacción del cliente chileno, 2018

Elaboración: propia.

Según los resultados obtenidos el (66 %) de los huéspedes manifestó estar totalmente de acuerdo en cuanto a la presentación personal de los colaboradores de los hoteles; en un mínimo porcentaje correspondiente al (0.5 %) estuvieron en desacuerdo. No obstante, la última calificación no es significativa ante las demás.

Tabla 15 *Habitaciones de los hoteles*

3. Las habitaciones cuentan con los servicios necesarios para su comodidad:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	2	1	1	1
Indiferente	6	3.1	3.1	4.1
De acuerdo	49	25.4	25.4	29.5
Totalmente de acuerdo	136	70.5	70.5	100
Total	193	100	100	

Fuente: encuesta- Evaluación de la satisfacción del cliente chileno, 2018

Elaboración: propia

3. Las habitaciones cuentan con los servicios necesarios para su comodidad:

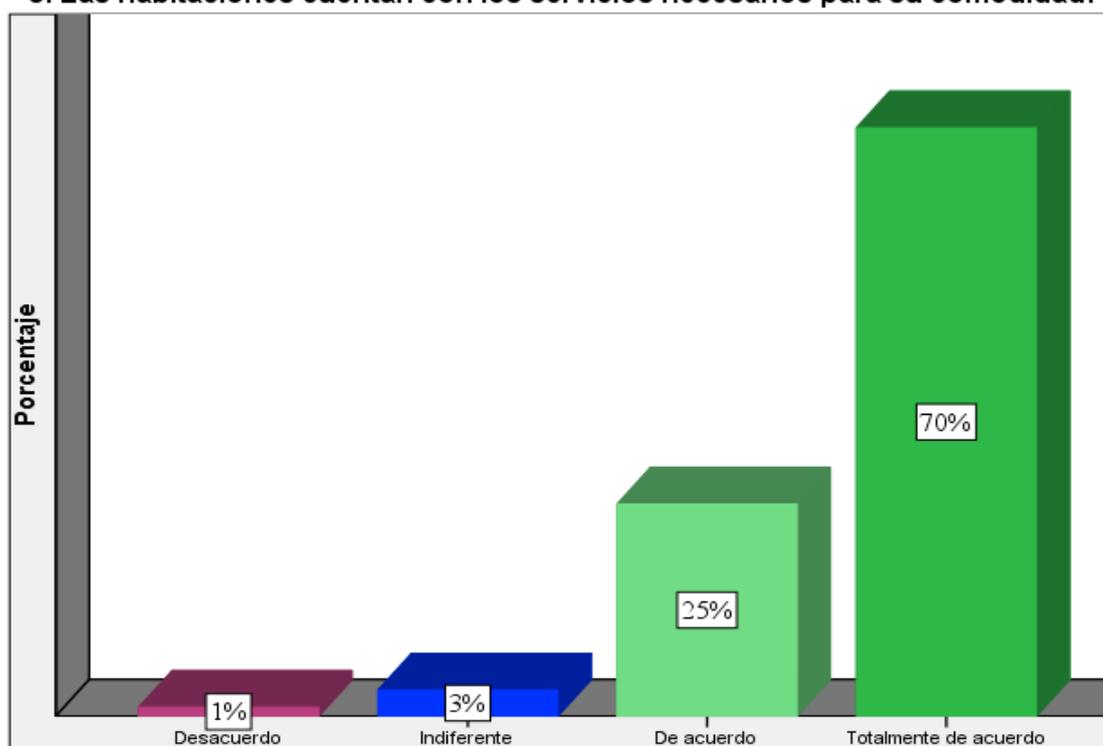


Figura 4 Habitaciones de los hoteles

Fuente: encuesta - evaluación de la satisfacción del cliente chileno, 2018

Elaboración: propia.

Con base a lo analizado en la tabla, el (70 %) de los huéspedes se muestran totalmente de acuerdo con que las habitaciones cuentan con los servicios necesarios para su comodidad, en un porcentaje mínimo correspondiente al (1 %) muestran estar en desacuerdo, lo anterior indica que poseen un alto nivel de satisfacción al respecto.

Tabla 16 *Ubicación estratégica de los hoteles*

4. El hotel cuenta con una ubicación estratégica y servicios necesarios para disfrutar de su estadía:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	4	2.1	2.1	2.1
Indiferente	20	10.4	10.4	12.4
De acuerdo	49	25.4	25.4	37.8
Totalmente de acuerdo	120	62.2	62.2	100
Total	193	100	100	

Fuente: encuesta - evaluación de la satisfacción del cliente chileno, 2018

Elaboración: propia.

4. El hotel cuenta con una ubicación estratégica y servicios necesarios para disfrutar de su estadía:

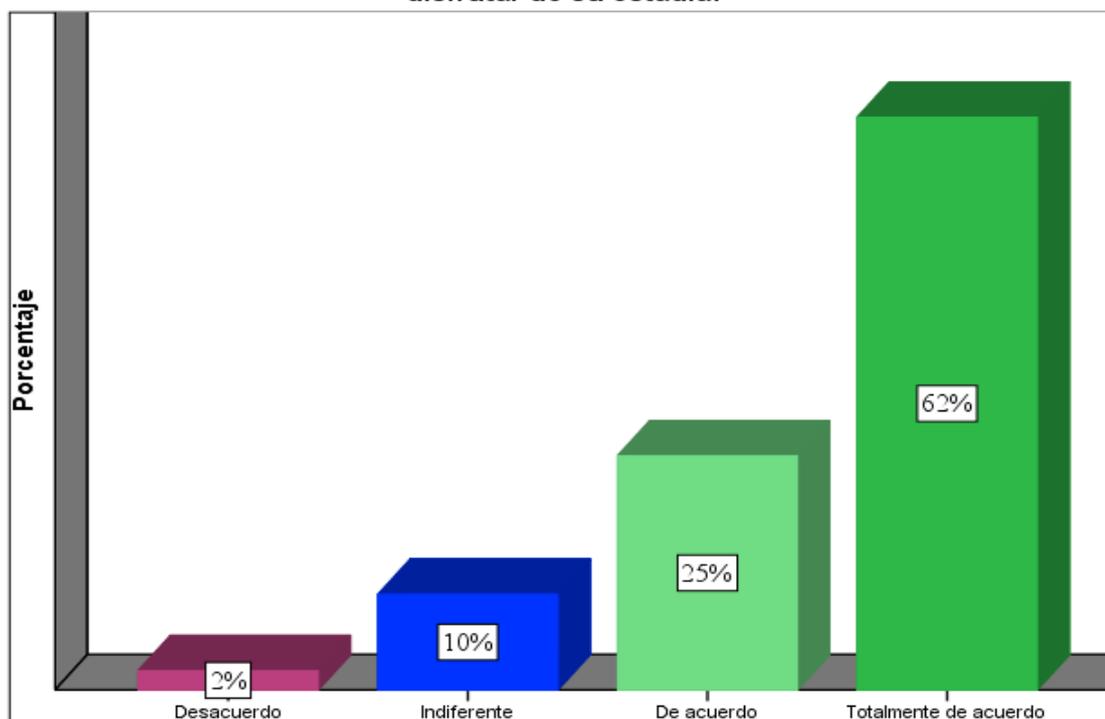


Figura 5 Ubicación estratégica de los hoteles

Fuente: encuesta - evaluación de la satisfacción del cliente chileno, 2018

Elaboración: propia.

Según los resultados mostrados en la tabla, se evidencia que un (62 %) de los huéspedes están totalmente de acuerdo con que el hotel cuenta con una ubicación estratégica y ofrece servicios necesarios para su comodidad; en menor medida se encuentra en desacuerdo, con un (2 %) del total encuestado.

En conclusión, se infiere que la mayoría de clientes chilenos que se hospedan en los hoteles tres estrellas del distrito de Tacna muestran un alto nivel de satisfacción respecto a la dimensión tangibilidad; especialmente, en el aspecto relacionado con la comodidad y servicios básicos que ofrecen los

hoteles de la ciudad los cuales corresponden al (70.5 %) de aceptación. Contrario a lo anterior, la modernidad e instalaciones de los establecimientos es el aspecto que presentó un mayor porcentaje en desacuerdo reflejando un (5.2 %); sin embargo, no es representativo frente al (50 %) que estuvo totalmente de acuerdo con respecto al ítem cuatro.

4.2.2.2. DIMENSIÓN 2. FIABILIDAD

Tabla 17 *Restaurante de los hoteles*

5. El restaurante del hotel ofrece servicio de calidad, menús amplios y de excelente cocina:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en				
Desacuerdo	3	1.6	1.6	1.6
Desacuerdo	16	8.3	8.3	9.8
Indiferente	21	10.9	10.9	20.7
De acuerdo	36	18.7	18.7	39.4
Totalmente de				
acuerdo	117	60.6	60.6	100
Total	193	100	100	

Fuente: encuesta - evaluación de la satisfacción del cliente chileno, 2018

Elaboración: propia.

5. El restaurante del hotel ofrece servicio de calidad, menús amplios y de excelente cocina:

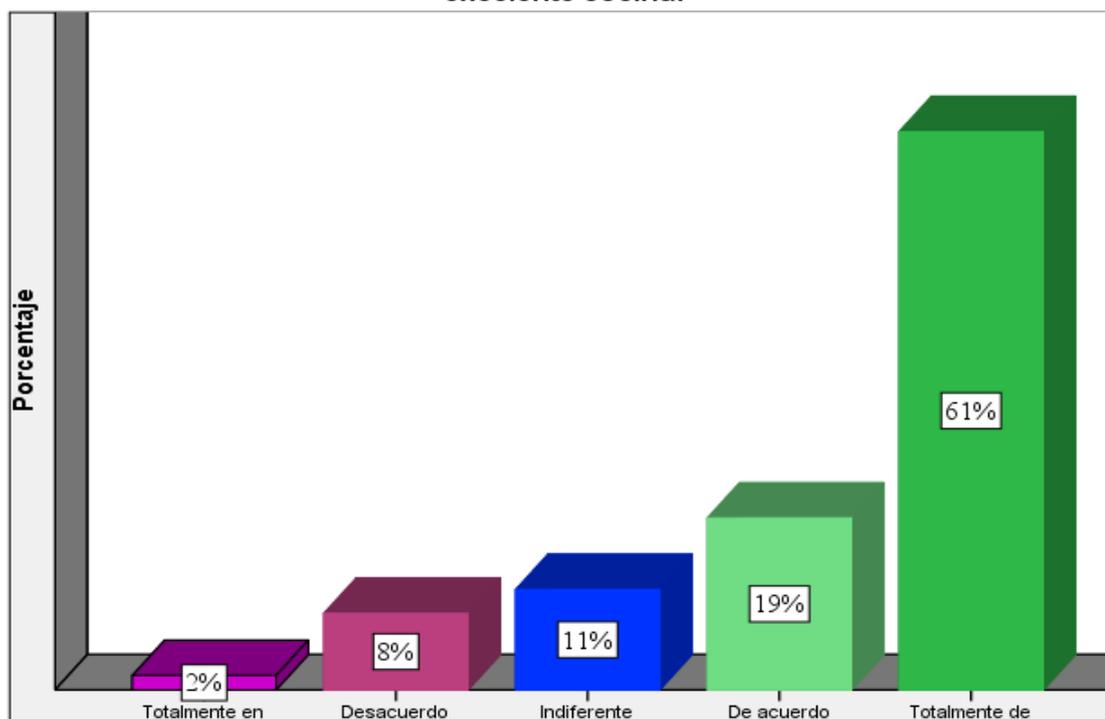


Figura 6 *Restaurante de los hoteles*

Fuente: encuesta - evaluación de la satisfacción del cliente chileno, 2018

Elaboración: propia.

Con base a la información presentada en la tabla se observa que el (61 %) de los huéspedes encuestados coincidió en estar totalmente de acuerdo con que los restaurantes de los hoteles ofrecen servicios de calidad, menús amplios y excelente cocina; frente a ello, el (8 %) estuvo en desacuerdo y el (2 %) estuvo totalmente en desacuerdo con la premisa.

Tabla 18 *Compromiso de los empleados*

6. Si algún empleado del hotel se compromete a hacer algo por usted, lo hace:

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
------------	------------	------------	------------

			válido	acumulado
Desacuerdo	8	4.1	4.1	4.1
Indiferente	9	4.7	4.7	8.8
De acuerdo	39	20.2	20.2	29
Totalmente de acuerdo	137	71	71	100
Total	193	100	100	

Fuente: encuesta - evaluación de la satisfacción del cliente chileno, 2018

Elaboración: propia.

6. Si algún empleado del hotel se compromete a hacer algo por usted, lo hace:

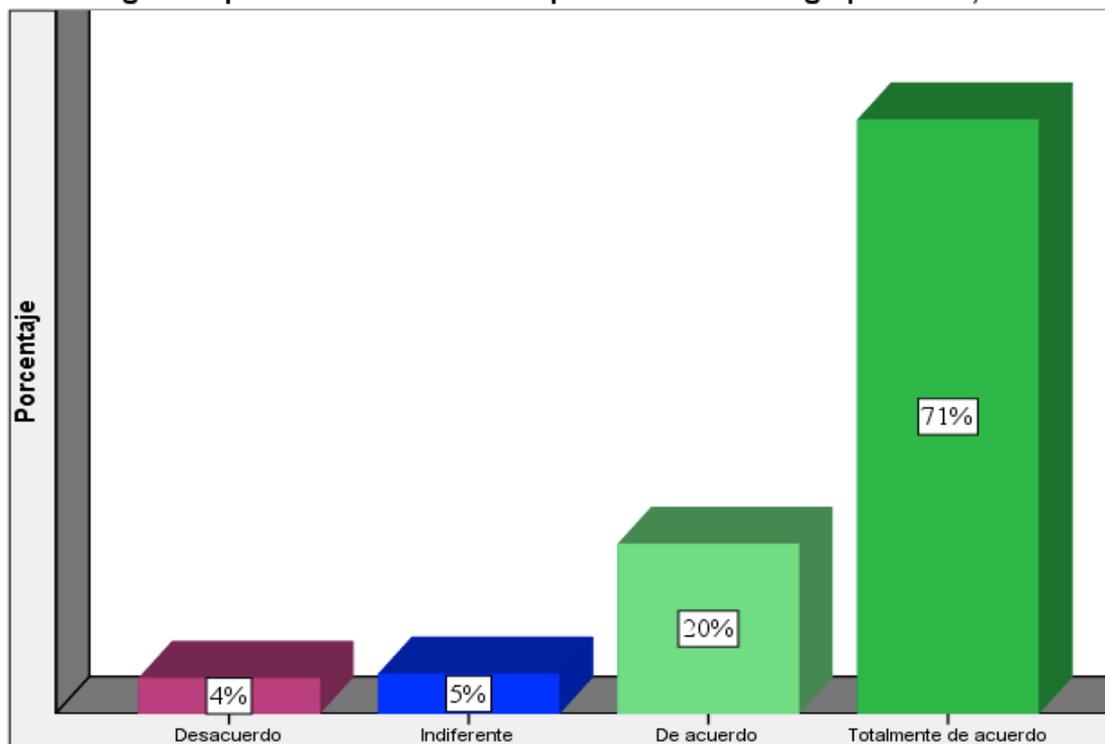


Figura 7 Compromiso de los empleados

Fuente: encuesta- evaluación de la satisfacción del cliente chileno, 2018

Elaboración: propia.

Según lo mostrado en la tabla, se evidencia que el (71 %) de los huéspedes manifestaron estar totalmente de acuerdo con el compromiso que

los empleados de los hoteles presentan ante las solicitudes o requerimientos realizados; no obstante, el (4 %) está en desacuerdo con el planteamiento.

Tabla 19 *Servicio de los hoteles*

7. Desde el primer momento, los servicios del hotel son ofrecidos correctamente:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	1	0.5	0.5	0.5
Indiferente	13	6.7	6.7	7.3
De acuerdo	53	27.5	27.5	34.7
Totalmente de acuerdo	126	65.3	65.3	100
Total	193	100	100	

Fuente: encuesta - evaluación de la satisfacción del cliente chileno, 2018

Elaboración: propia.

7. Desde el primer momento, los servicios del hotel son ofrecidos correctamente:

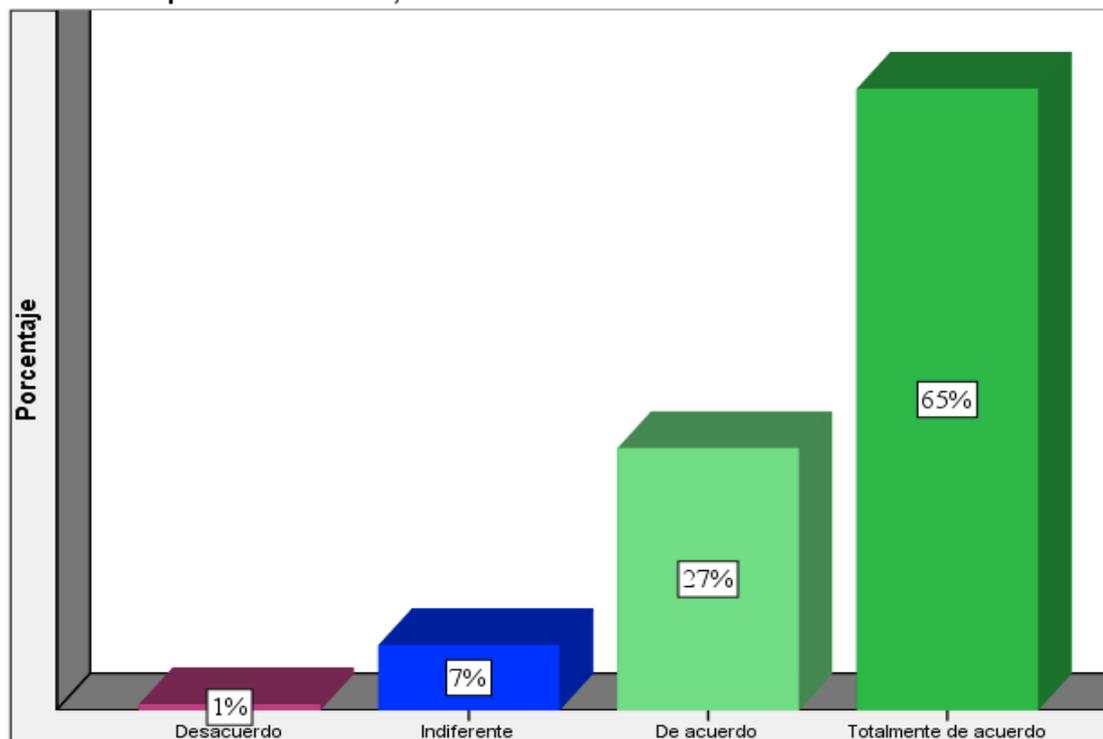


Figura 8 Servicio de los hoteles

Fuente: encuesta - evaluación de la satisfacción del cliente chileno, 2018

Elaboración: propia.

Con base al resultado que arroja la tabla presentada, el (65 %) de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo con que los servicios de los hoteles son ofrecidos de forma correcta desde el primer momento; diferente de ello, el (0.5 %) está en desacuerdo con lo planteado.

Tabla 20 Ayuda del personal

8.Si necesita ayuda del personal del hotel, acude a ellos con confianza:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	9	4.7	4.7	4.7

De acuerdo	44	22.8	22.8	27.5
Totalmente de acuerdo	140	72.5	72.5	100
Total	193	100	100	

Fuente: encuesta - evaluación de la satisfacción del cliente chileno, 2018

Elaboración: propia.

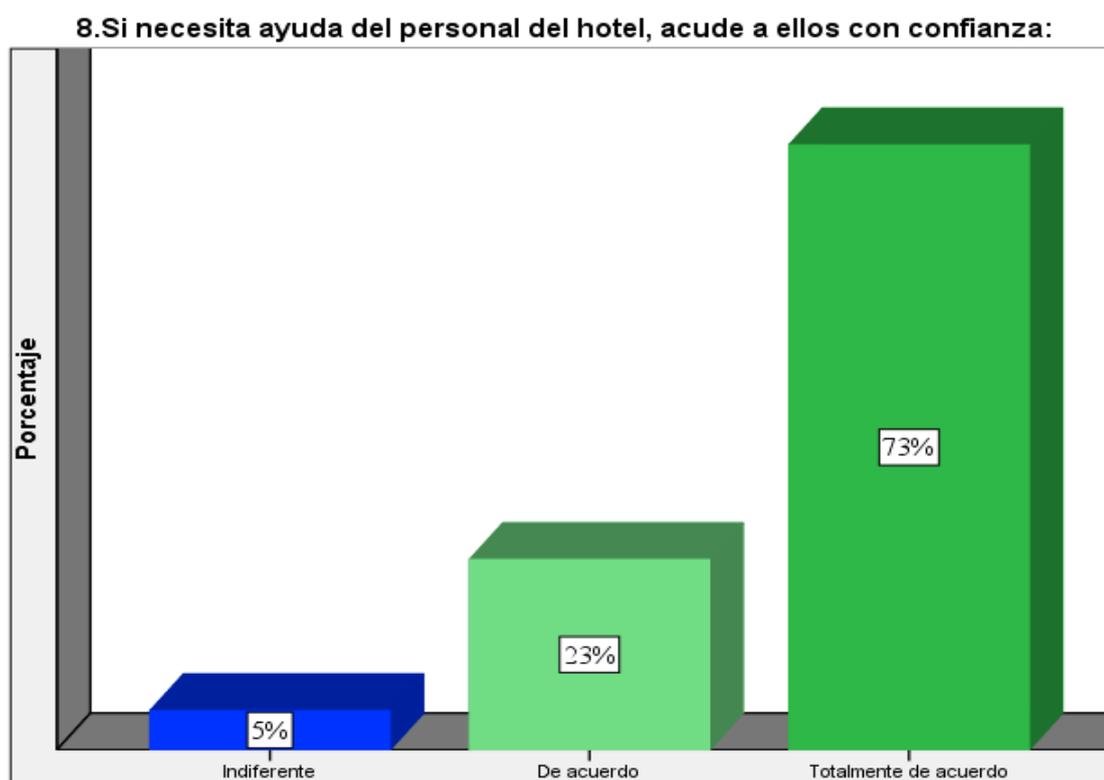


Figura 9 Ayuda del personal

Fuente: encuesta - evaluación de la satisfacción del cliente chileno, 2018

Elaboración: propia.

Conforme a lo anterior se observa que los clientes chilenos reflejan un alto nivel de satisfacción respecto a la ayuda y confianza que perciben del personal de los hoteles, puesto que, el (72 %) de los clientes estuvieron totalmente de acuerdo. Por consiguiente, el (23 %) manifestaron estar de

acuerdo; para el planteamiento, ningún cliente presentó estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Tabla 21 *Calidad del servicio*

9. El servicio es de calidad en todo momento:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	2	1	1	1
Indiferente	19	9.8	9.8	10.9
De acuerdo	47	24.4	24.4	35.2
Totalmente de acuerdo	125	64.8	64.8	100
Total	193	100	100	

Fuente: encuesta - evaluación de la satisfacción del cliente chileno, 2018

Elaboración: propia.

9. El servicio es de calidad en todo momento:

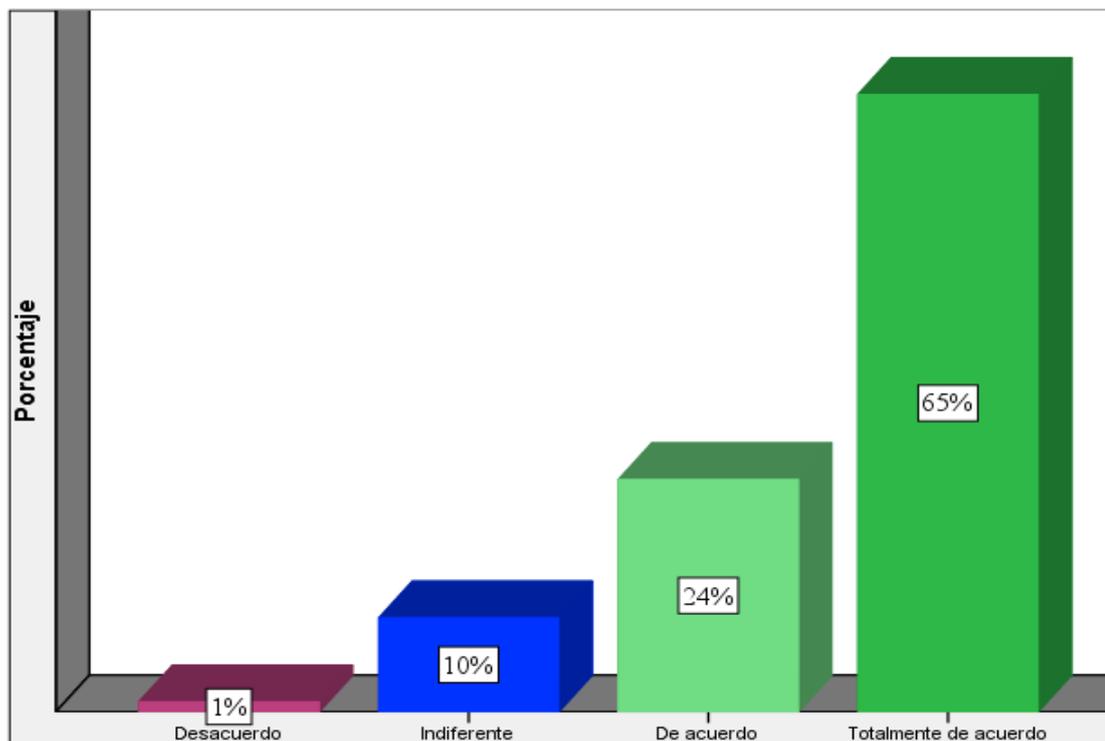


Figura 10 Calidad del servicio

Fuente: encuesta - evaluación de la satisfacción del cliente chileno, 2018

Elaboración: propia.

Como lo indica la tabla anterior, el (65 %) de los huéspedes estuvieron totalmente de acuerdo con que el servicio ofrecido por los hoteles es de calidad, a su vez, el (1 %) manifestó estar en desacuerdo con el ítem. Sin embargo, el (10 %) de los encuestados se muestra indiferente ante la calidad que brindan los hoteles de la ciudad de Tacna.

En conclusión, en las cinco ilustraciones anteriores se determina que la mayoría de los clientes chilenos que se hospedan en los hoteles tres estrellas del distrito de Tacna, se encuentran satisfechos respecto a la dimensión fiabilidad, dado a que, el ítem de mayor influencia en la percepción de los

clientes tiene que ver con la confianza que sienten al buscar ayuda del personal de los hoteles, con un (72 %) de aceptación. Así mismo, se refleja el compromiso del personal de los hoteles por hacer algo por sus huéspedes, con un (71 %) de aceptación. Sin embargo, la premisa de mayor porcentaje en desacuerdo y totalmente desacuerdo, fue la del servicio de los restaurantes de los hoteles, (2 %) y (8 %) respectivamente.

4.2.2.3. DIMENSIÓN 3. SENSIBILIDAD CAPACIDAD DE RESPUESTA

Tabla 22 *Atención y ayuda del personal*

10. El personal del hotel siempre está dispuesto a atenderlo y ayudarlo:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	6	3.1	3.1	3.1
De acuerdo	44	22.8	22.8	25.9
Totalmente de acuerdo	143	74.1	74.1	100
Total	193	100	100	

Fuente: encuesta - evaluación de la satisfacción del cliente chileno, 2018

Elaboración: propia.

10. El personal del hotel siempre está dispuesto a atenderlo y ayudarlo:

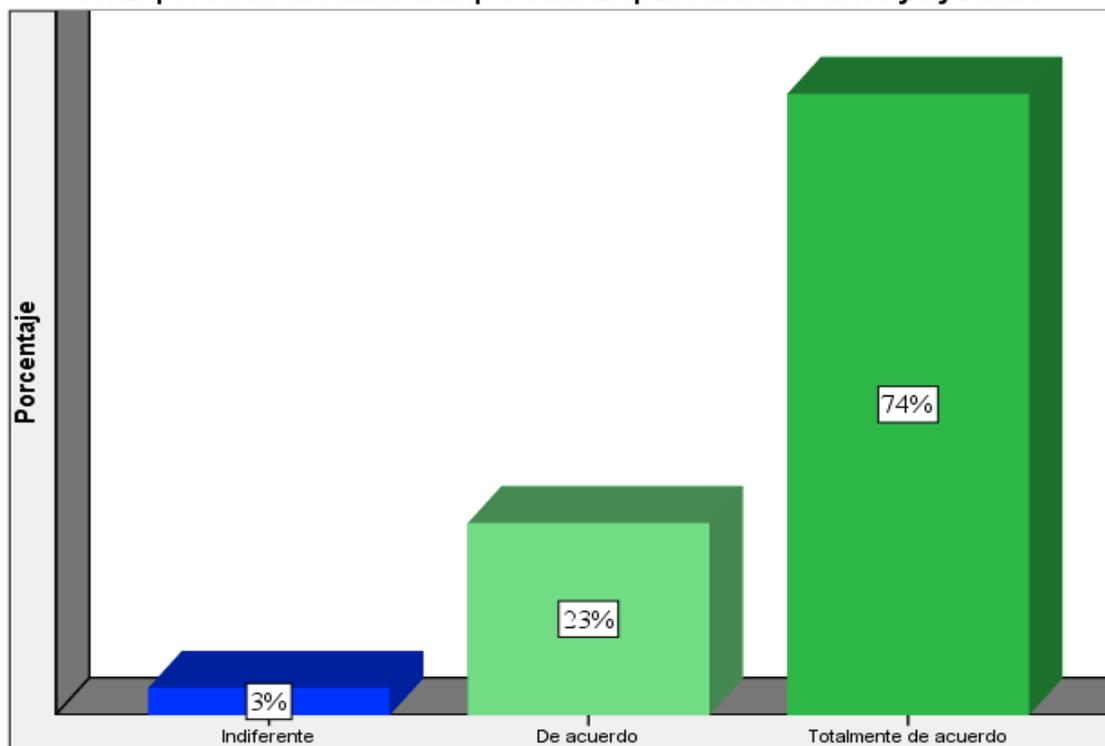


Figura 11 Atención y ayuda del personal

Fuente: encuesta- evaluación de la satisfacción del cliente chileno, 2018

Elaboración: propia.

Según los datos presentados en la tabla, se observa que el (74 %) de los huéspedes encuestados está totalmente de acuerdo con que el personal de los hoteles está siempre dispuesto a atenderlos y ayudarlos, asimismo, el (23 %) se muestra de acuerdo y solo un (3 %) es indiferente con el punto.

Tabla 23 Inmediatez de los Inconvenientes resueltos

11. Si se presenta algún inconveniente el personal del hotel lo ayuda a resolverlo inmediatamente:

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
------------	------------	------------	------------

			válido	acumulado
Indiferente	12	6.2	6.2	6.2
De acuerdo	47	24.4	24.4	30.6
Totalmente de acuerdo	134	69.4	69.4	100
Total	193	100	100	

Fuente: encuesta - evaluación de la satisfacción del cliente chileno, 2018

Elaboración: propia.

11. Si se presenta algún inconveniente el personal del hotel lo ayuda a resolverlo inmediatamente:

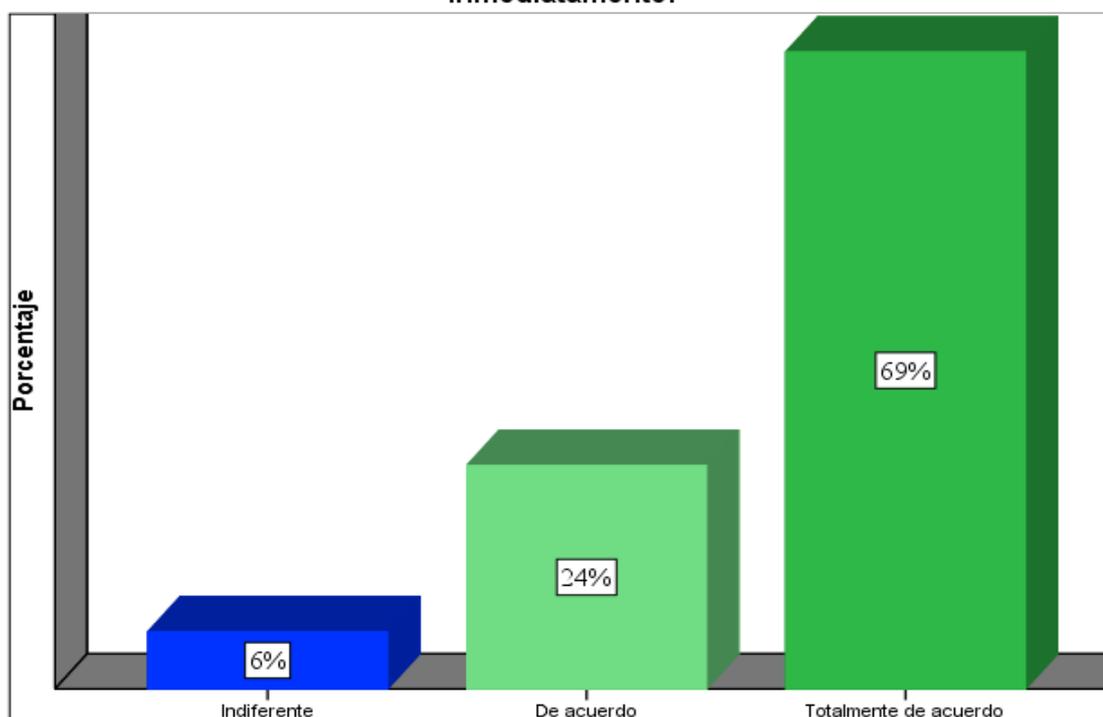


Figura 12 *Inmediatez de los Inconvenientes resueltos*

Fuente: encuesta - evaluación de la satisfacción del cliente chileno, 2018

Elaboración: propia.

En la información plasmada en la tabla se observa un porcentaje significativo del (69 %) y (24 %) correspondientes a que los huéspedes están totalmente de acuerdo con que el personal de los hoteles cuenta con la

disposición para ayudarlos a resolver cualquier inconveniente de forma inmediata; el ítem no presenta desacuerdo alguno, ni totalmente en desacuerdo.

Tabla 24 *Atención de solicitudes*

12. Si usted solicita algo al personal del hotel, le informan en qué momento cumplirán con ello:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	12	6.2	6.2	6.2
De acuerdo	48	24.9	24.9	31.1
Totalmente de acuerdo	133	68.9	68.9	100
Total	193	100	100	

Fuente: encuesta - evaluación de la satisfacción del cliente chileno, 2018

Elaboración: propia.

12. Si usted solicita algo al personal del hotel, le informan en qué momento cumplirán con ello:

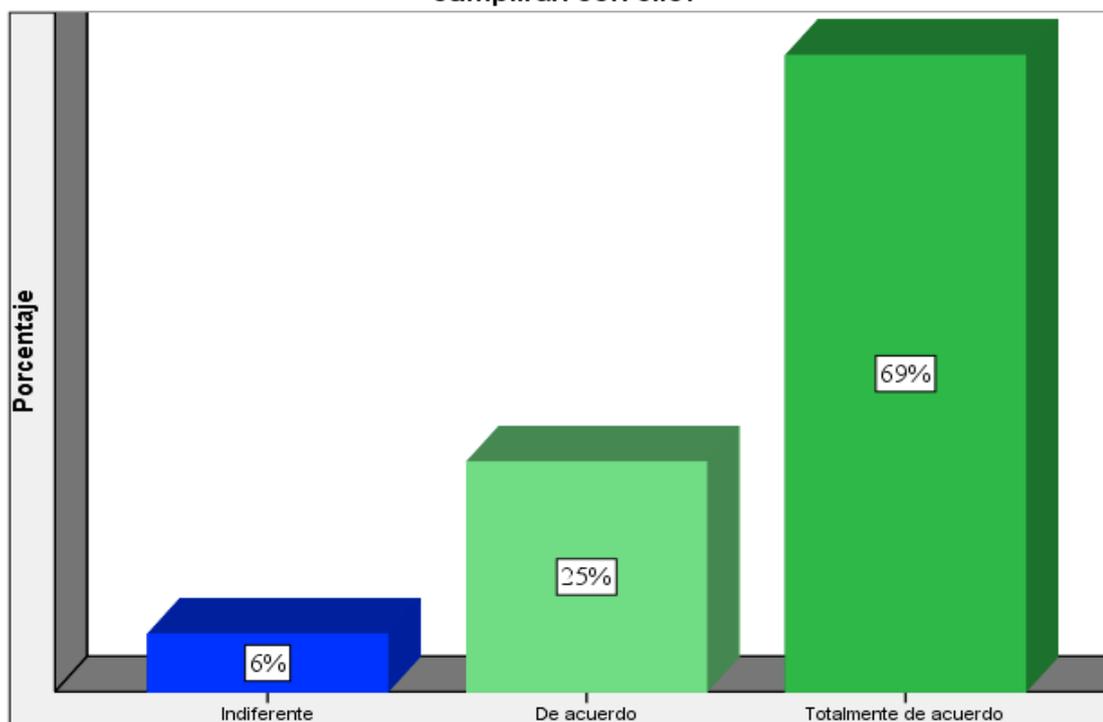


Figura 13 Atención de solicitudes

Fuente: encuesta - evaluación de la satisfacción del cliente chileno, 2018

Elaboración: propia.

Conforme a los datos mostrados en la tabla, el (69 %) de los huéspedes encuestados están totalmente de acuerdo con que lo solicitado al personal de los hoteles es entregado o resuelto en el momento en que indiquen que lo harán. El (25 %) está de acuerdo con ello y solo el (6 %) es indiferente ante lo planteado.

Tabla 25 Disposición de los colaboradores

13. Si usted solicita algo especial que no se encuentra en el hotel, los colaboradores le ayudan a conseguirlo:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	10	5.2	5.2	5.2
De acuerdo	69	35.8	35.8	40.9
Totalmente de acuerdo	114	59.1	59.1	100
Total	193	100	100	

Fuente: encuesta - evaluación de la satisfacción del cliente chileno, 2018

Elaboración: propia.

13. Si usted solicita algo especial que no se encuentra en el hotel, los colaboradores le ayudan a conseguirlo:

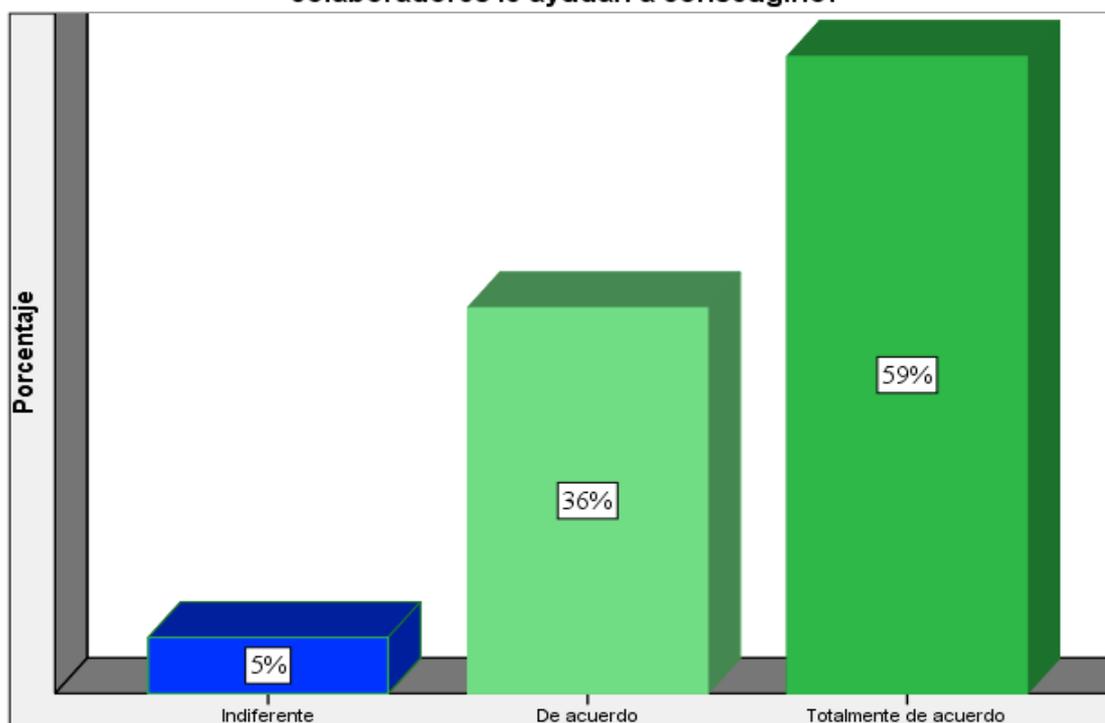


Figura 14 Disposición de los colaboradores

Fuente: encuesta - evaluación de la satisfacción del cliente chileno, 2018

Elaboración: propia.

Con base a lo presentado en la tabla, el (59 %) de los huéspedes está totalmente de acuerdo con la disposición que muestran los colaboradores de

los hoteles para ayudarlos a conseguir encargos especiales que no se encuentran dentro de los establecimientos; en el mismo sentido, el (36 %) están de acuerdo y solo el (5 %) es indiferente.

En resumen, la dimensión sensibilidad, capacidad de respuesta refleja la importancia que los huéspedes le dan a esta, ya que las 4 premisas que lo conforman no presentan desacuerdo y por el contrario se evidencia un porcentaje significativo de aceptación entre el 94% y 97% con el servicio prestado por los colaboradores de los hoteles.

4.2.2.4. DIMENSIÓN 4. SEGURIDAD

Tabla 26 Seguridad en las habitaciones

14. Se siente seguro de dejar sus pertenencias en la habitación:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	14	7.3	7.3	7.3
De acuerdo	29	15	15	22.3
Totalmente de acuerdo	150	77.7	77.7	100
Total	193	100	100	

Fuente: encuesta - evaluación de la satisfacción del cliente chileno, 2018.

Elaboración: propia.

14. Se siente seguro de dejar sus pertenencias en la habitación:

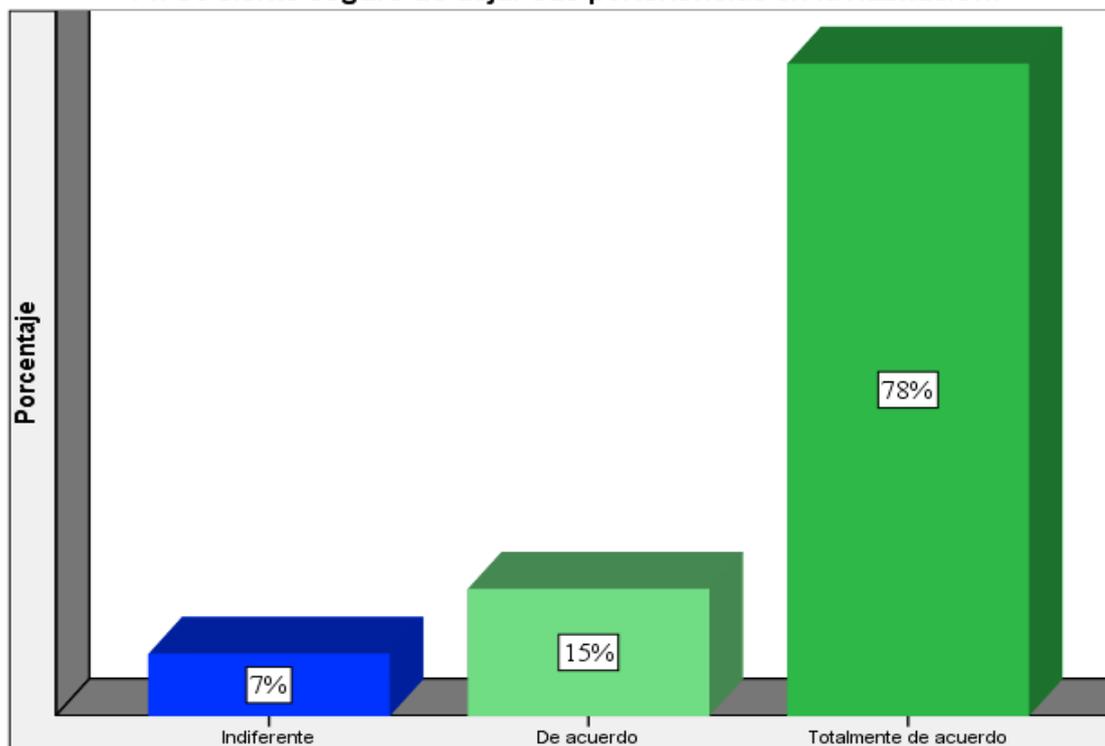


Figura 15 Seguridad en las habitaciones

Fuente: encuesta- Evaluación de la satisfacción del cliente chileno, 2018

Elaboración: propia

Conforme al resultado de la tabla presentada el 78 % y 15 % de los huéspedes están totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente, en que se sienten seguros al dejar sus pertenencias en las habitaciones de los hoteles, mientras que el 7 % es indiferente frente al ítem.

Tabla 27 Confianza en la integridad del personal

15. Confía en la integridad del personal del hotel:

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	-------------------	----------------------

Indiferente	11	5.7	5.7	5.7
De acuerdo	32	16.6	16.6	22.3
Totalmente de acuerdo	150	77.7	77.7	100
Total	193	100	100	

Fuente: encuesta - evaluación de la satisfacción del cliente chileno, 2018

Elaboración: propia.

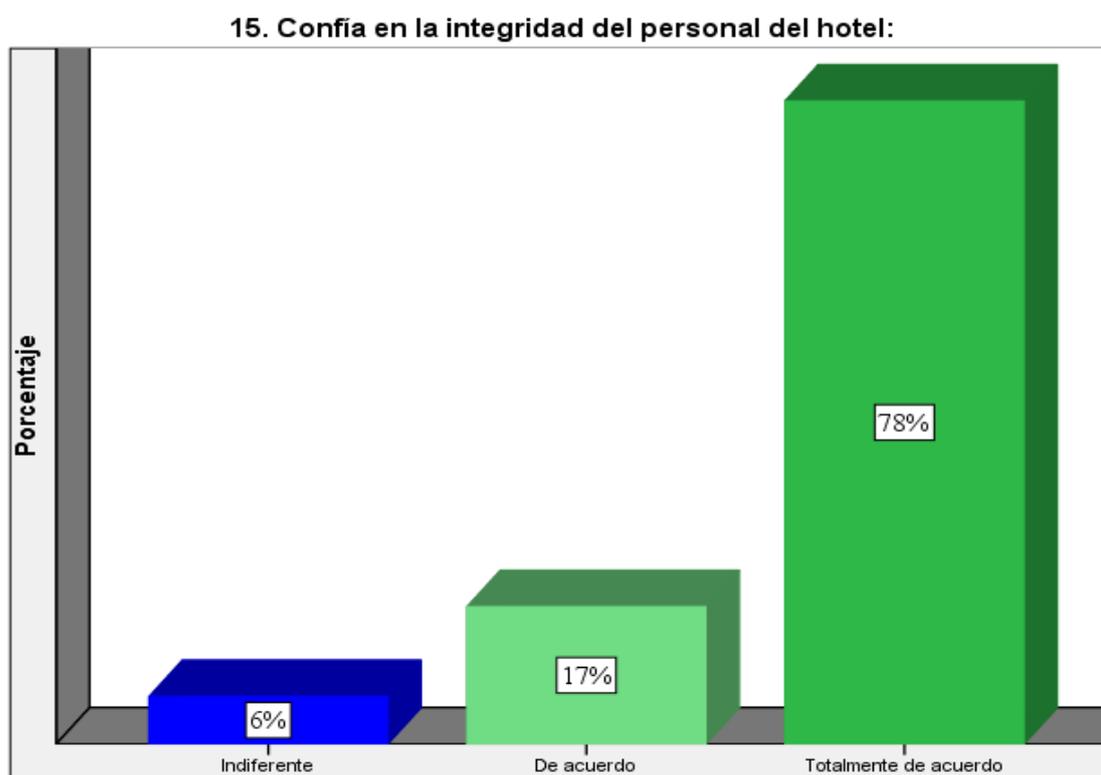


Figura 16 *Confianza en la integridad del personal*

Fuente: encuesta - evaluación de la satisfacción del cliente chileno, 2018

Elaboración: propia.

Los datos presentados arrojan que el 77 % de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo en que confían en la integridad del personal de los hoteles, como también el 17 % mostraron estar de acuerdo con la afirmación; por otro lado, el 6 % adoptó una posición de indiferencia frente al

planteamiento.

Tabla 28 *Confianza en la seguridad de los hoteles*

16. Confía en que nunca entrará al hotel alguien que no esté autorizado para hacerlo:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	10	5.2	5.2	5.2
De acuerdo	46	23.8	23.8	29
Totalmente de acuerdo	137	71	71	100
Total	193	100	100	

Fuente: encuesta - evaluación de la satisfacción del cliente chileno, 2018

Elaboración: propia.

16. Confía en que nunca entrará al hotel alguien que no esté autorizado para hacerlo:

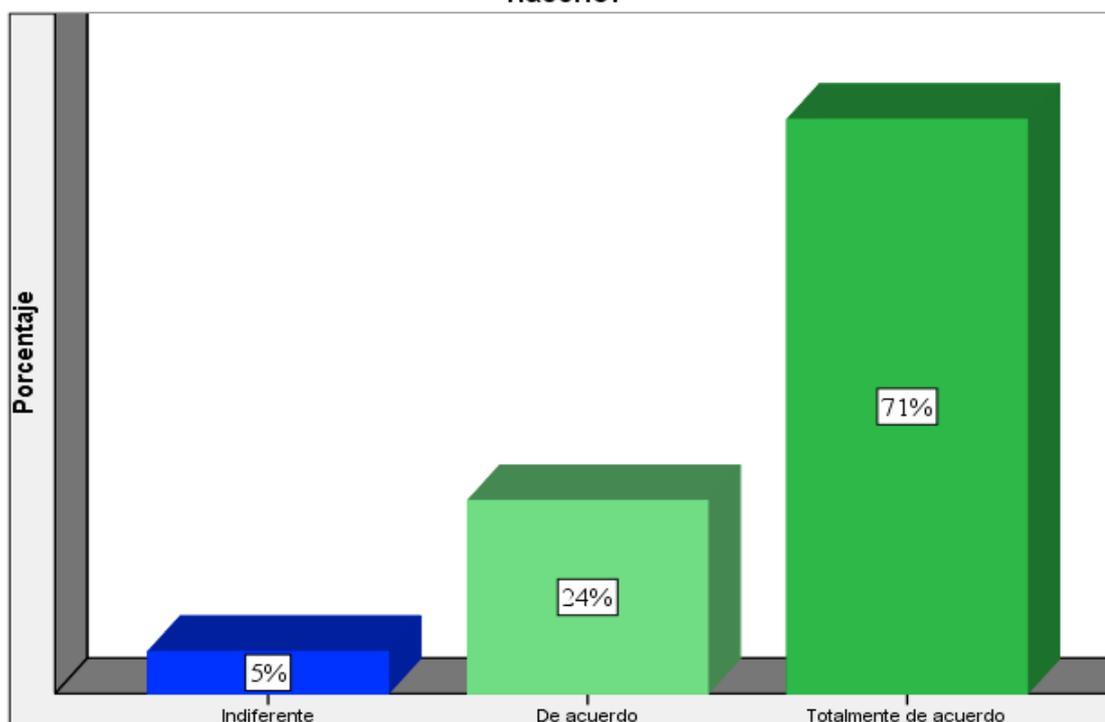


Figura 17 *Confianza en la seguridad de los hoteles***Fuente:** encuesta - evaluación de la satisfacción del cliente chileno, 2018**Elaboración:** propia.

Con base a lo plasmado en la tabla, se observa que el 71 % de los huéspedes confía en que nunca ingresará a los hoteles alguien que no esté autorizado para hacerlo, y en menor proporción el 24 % de los encuestados estuvieron de acuerdo con ello, además no presentan desacuerdo, ni totalmente en desacuerdo con respecto al ítem, sin embargo el 5 % de los huéspedes mostró indiferencia.

Tabla 29 *Tranquilidad y seguridad en los hoteles***17. Se siente tranquilo y seguro dentro del hotel:**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	9	4.7	4.7	4.7
De acuerdo	34	17.6	17.6	22.3
Totalmente de acuerdo	150	77.7	77.7	100
Total	193	100	100	

Fuente: encuesta - evaluación de la satisfacción del cliente chileno, 2018**Elaboración:** propia.



Figura 18 *Tranquilidad y seguridad en los hoteles*

Fuente: encuesta - evaluación de la satisfacción del cliente chileno, 2018

Elaboración: propia.

Según lo presentado en la tabla el 78 % de los huéspedes está totalmente de acuerdo con la tranquilidad y seguridad que ofrecen los hoteles, así también, el 18 % estuvieron de acuerdo y el 5 % mostró indiferencia respecto al tema; por otra parte, no se evidenciaron clientes que opinaran lo contrario o que estuvieran en desacuerdo.

En conclusión, se observa que la tranquilidad, la seguridad y la integridad del personal del hotel, genera satisfacción en los huéspedes, ya que, aunque las premisas se evalúan por separados obtienen un 78 % aproximadamente del total de los encuestados en totalmente de acuerdo y no

presenta desacuerdos, ni totalmente en desacuerdo.

4.2.2.5. DIMENSIÓN 5. EMPATÍA

Tabla 30 *Atención del personal*

18. El personal del hotel siempre está atento a sus deseos y necesidades:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	1	0.5	0.5	0.5
Indiferente	1	0.5	0.5	1
De acuerdo	61	31.6	31.6	32.6
Totalmente de acuerdo	130	67.4	67.4	100
Total	193	100	100	

Fuente: encuesta - evaluación de la satisfacción del cliente chileno, 2018

Elaboración: propia.

18. El personal del hotel siempre está atento a sus deseos y necesidades:

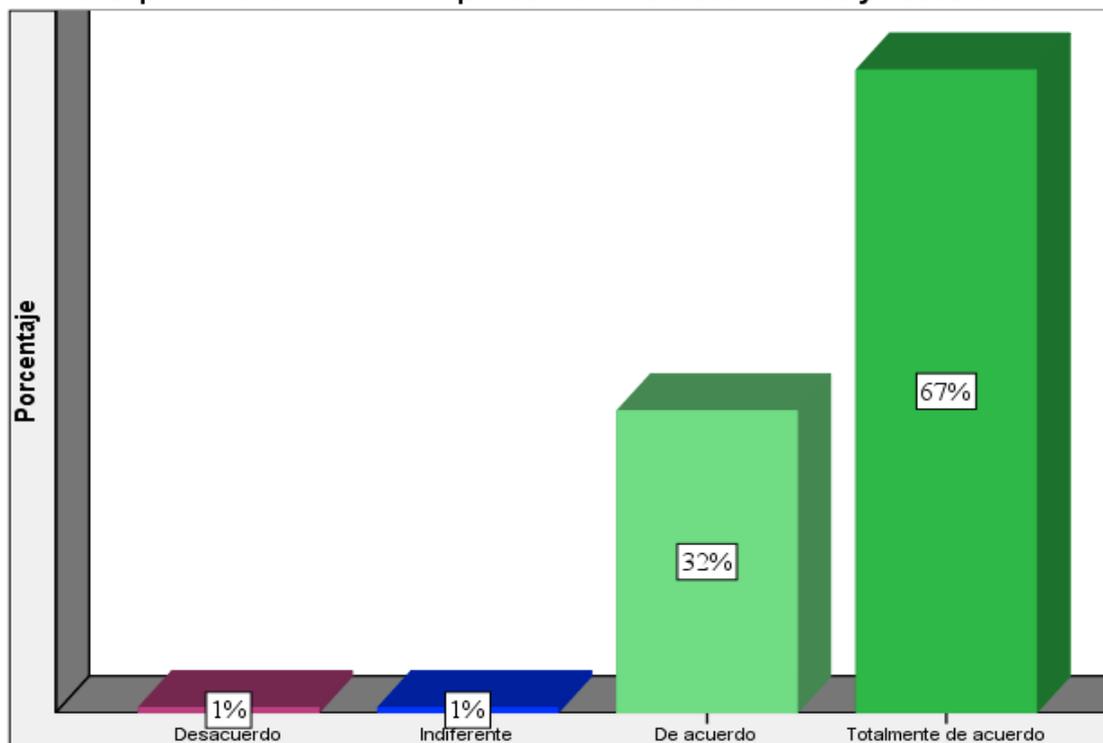


Figura 19 Atención del personal

Fuente: encuesta - evaluación de la satisfacción del cliente chileno, 2018

Elaboración: propia.

En la información presentada en la tabla, el 67 % de los encuestados están totalmente de acuerdo en que el personal de los hoteles está siempre atento a sus deseos y necesidades, a ello se suma un 32 % que manifiesta estar de acuerdo, y el 0.5 % se mostró indiferente, y en igual proporción estuvieron en desacuerdo.

Tabla 31 Actitud del personal

19. El personal del hotel siempre está con una excelente actitud mostrando interés por servir a sus huéspedes:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	1	0.5	0.5	0.5
Indiferente	4	2.1	2.1	2.6
De acuerdo	66	34.2	34.2	36.8
Totalmente de acuerdo	122	63.2	63.2	100
Total	193	100	100	

Fuente: encuesta - evaluación de la satisfacción del cliente chileno, 2018

Elaboración: propia.

19. El personal del hotel siempre está con una excelente actitud mostrando interés por servir a sus huéspedes:

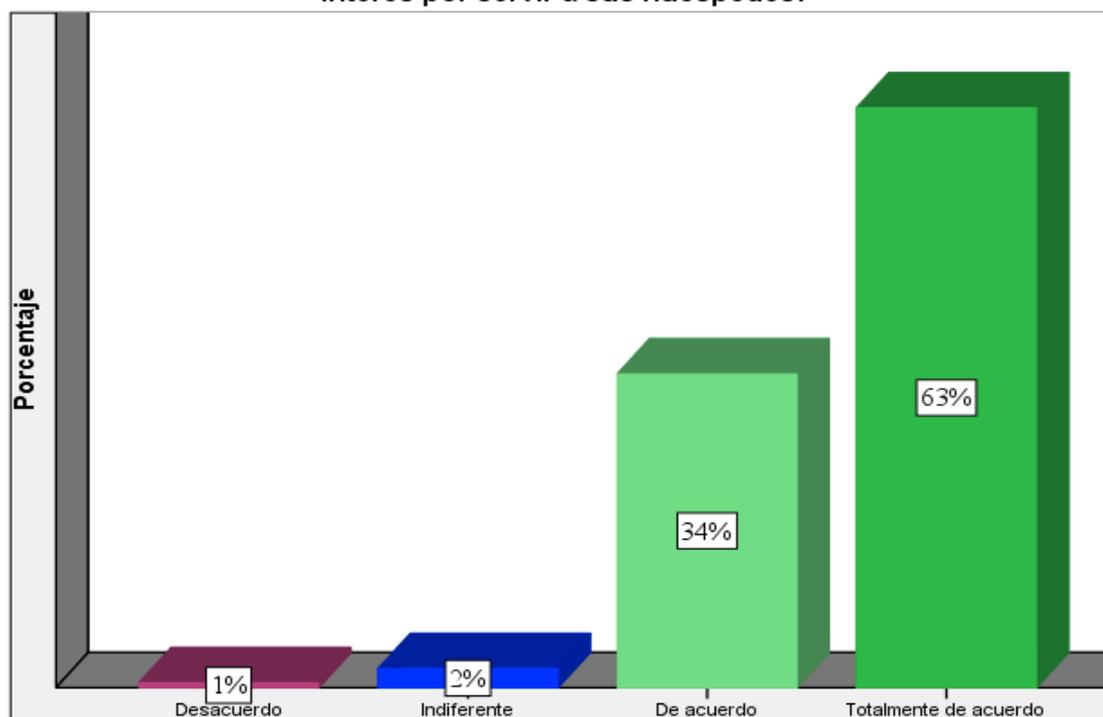


Figura 20 Actitud del personal

Fuente: encuesta - evaluación de la satisfacción del cliente chileno, 2018

Elaboración: propia.

Según la tabla anterior, el 63 % de los huéspedes estuvo totalmente de

acuerdo con que el personal de los hoteles siempre está con una excelente actitud, mostrando interés por servirles, así también el 34 % estuvo de acuerdo con la premisa, frente a ello el 2 % se mostraron indiferentes y solo el 1 % estuvo en desacuerdo.

Tabla 32 *Atención personalizada*

20. El hotel ofrece una atención personalizada:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	1	0.5	0.5	0.5
Indiferente	12	6.2	6.2	6.7
De acuerdo	39	20.2	20.2	26.9
Totalmente de acuerdo	141	73.1	73.1	100
Total	193	100	100	

Fuente: encuesta - evaluación de la satisfacción del cliente chileno, 2018

Elaboración: propia.

20. El hotel ofrece una atención personalizada:

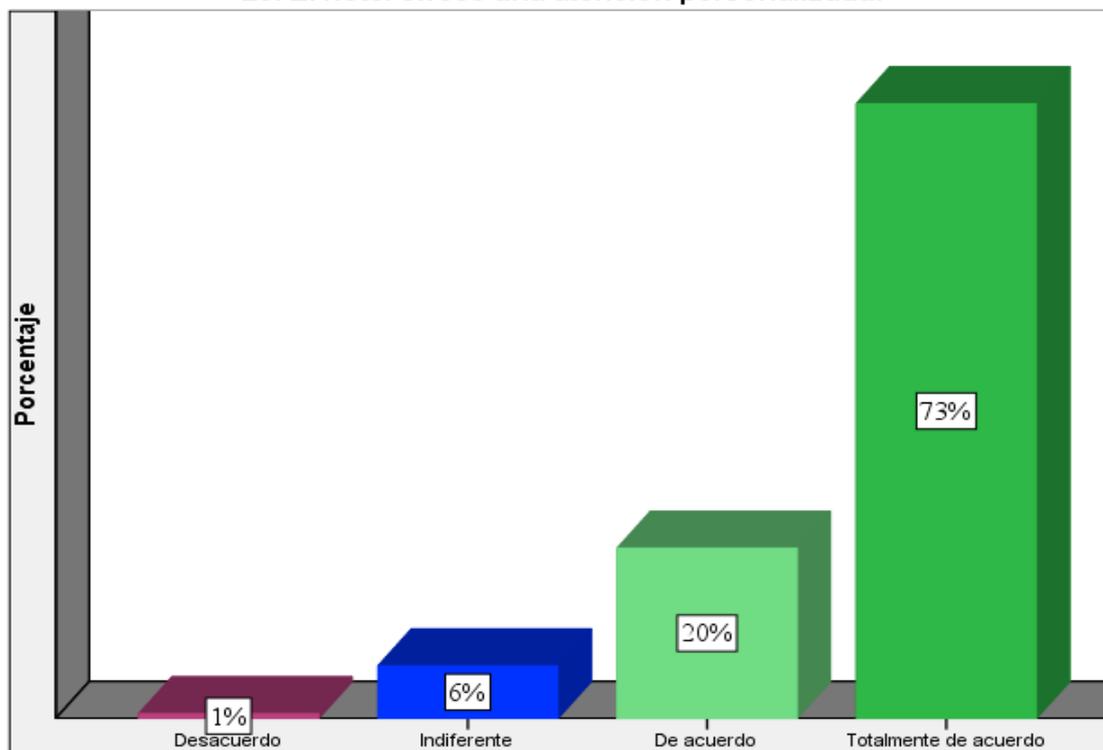


Figura 21 Atención personalizada

Fuente: encuesta - evaluación de la satisfacción del cliente chileno, 2018

Elaboración: propia.

Conforme a la información de la tabla el 73 % de los encuestados están totalmente de acuerdo con la atención personalizada que ofrecen los hoteles, el 20 % plasmó estar de acuerdo; también se observa un 6 % de los huéspedes encuestados indiferentes y solo el 1 % de los mismos están en desacuerdo.

Tabla 33 Ambiente de los hoteles

21. El ambiente del hotel es cómodo y confortable:

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	-------------------	----------------------

Desacuerdo	2	1	1	1
Indiferente	1	0.5	0.5	1.6
De acuerdo	45	23.3	23.3	24.9
Totalmente de acuerdo	145	75.1	75.1	100
Total	193	100	100	

Fuente: encuesta - evaluación de la satisfacción del cliente chileno, 2018

Elaboración: propia.

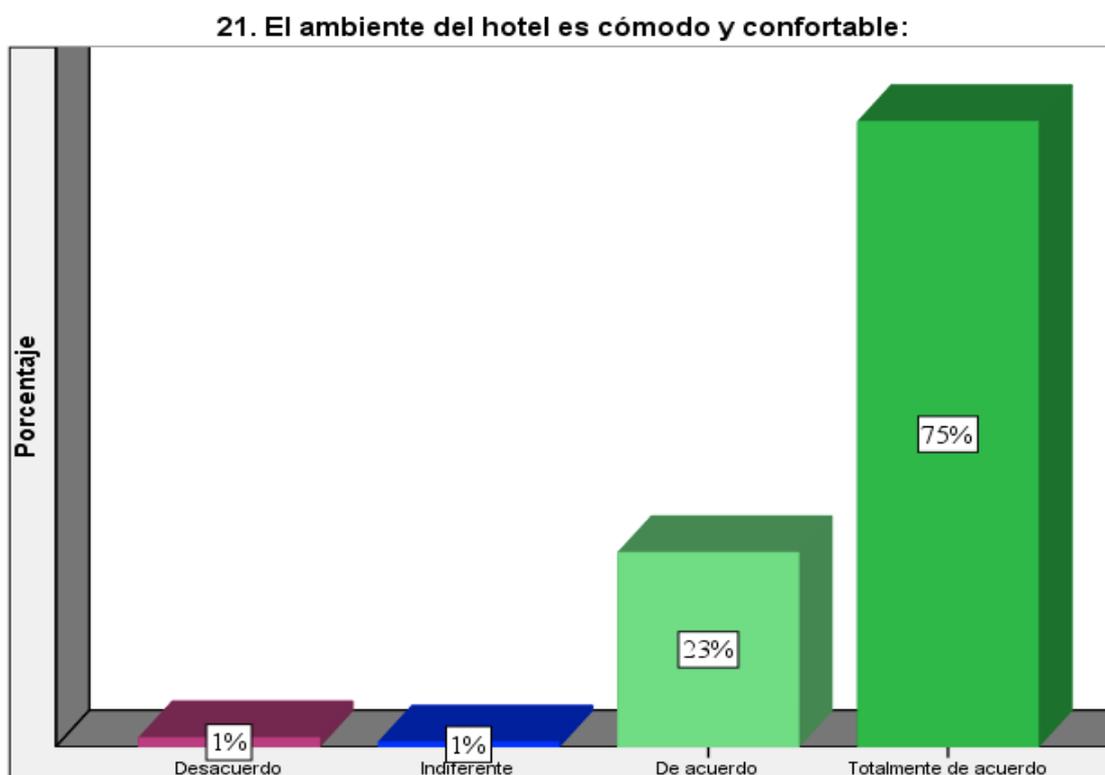


Figura 22 Ambiente de los hoteles

Fuente: encuesta - evaluación de la satisfacción del cliente chileno, 2018

Elaboración: propia.

Con base a la tabla, se observa que el 75 % de los huéspedes estuvieron totalmente desacuerdo con que el ambiente de los hoteles es

cómodo y confortable, un 23 % se mostró de acuerdo con la afirmación- Por otro lado, el 1 % de los encuestados estuvieron en desacuerdo y en igual porcentaje estuvo la indiferencia.

Tabla 34 *Áreas comunes de los hoteles*

22. En las áreas comunes hay un ambiente agradable:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	1	0.5	0.5	0.5
Indiferente	8	4.1	4.2	4.7
De acuerdo	40	20.7	20.8	25.5
Totalmente de acuerdo	143	74.1	74.5	100
Total	192	99.5	100	

Fuente: encuesta - evaluación de la satisfacción del cliente chileno, 2018

Elaboración: propia.

22. En las áreas comunes hay un ambiente agradable:

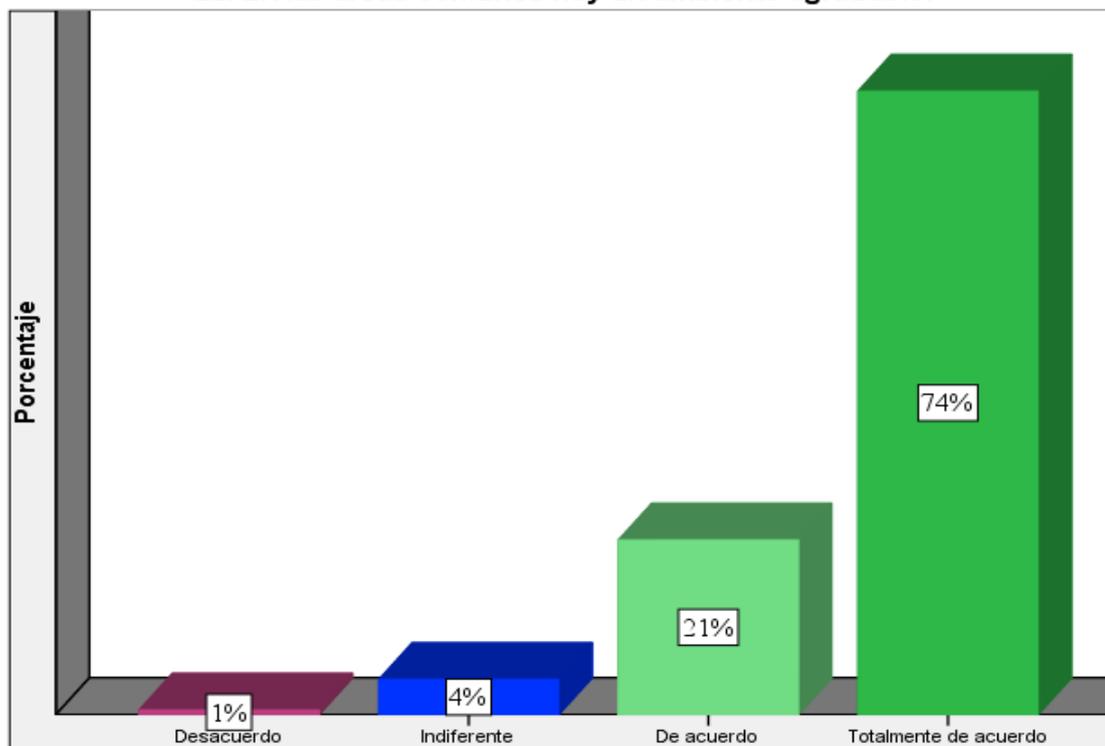


Figura 23 Áreas comunes de los hoteles

Fuente: encuesta - evaluación de la satisfacción del cliente chileno, 2018

Elaboración: propia.

Ahora bien, en la última premisa se observa que el 74 % de los huéspedes que participaron en el estudio estuvieron totalmente de acuerdo con que en las áreas comunes de los hoteles hay un ambiente agradable. El 21 % estuvieron de acuerdo, un 4 % indiferente y en una proporción poco representativa el 1 % estuvieron en desacuerdo.

4.2.3. Análisis correlacional

En el presente apartado se encuentra el análisis correlacional de las dimensiones establecidas en el modelo Servperf utilizado para la recolección

de datos necesarios para el desarrollo del estudio, además se relaciona con las variables demográficas solicitadas al cliente de los hoteles tres estrellas de Tacna en el instrumento aplicado.

Tabla 35 *Número de encuestas*

Estadísticos			
		promedio	Nivel por intervalos
N	Válido	193	193
	Perdidos	0	0

Fuente: encuesta, estudio de satisfacción del cliente chileno, 2018.

Elaboración: propia.

La tabla anterior corresponde al número de personas encuestadas en los 11 hoteles categoría tres estrellas de la ciudad de Tacna; en el cual, se evalúa el promedio en cuanto a la calificación obtenida a través de los 22 ítems, teniendo en cuenta las cinco dimensiones planteadas por el modelo escogido. A su vez, en los intervalos de satisfacción se clasifican en tres niveles: bajo, medio y alto.

Tabla 36 *Nivel de satisfacción del cliente chileno*

Promedio				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2,91	1	.5	.5	.5
3,18	1	.5	.5	1.0
3,32	1	.5	.5	1.6
3,59	3	1.6	1.6	3.1
3,77	1	.5	.5	3.6

3,86	3	1.6	1.6	5.2
3,91	2	1.0	1.0	6.2
3,95	2	1.0	1.0	7.3
4,00	4	2.1	2.1	9.3
4,05	2	1.0	1.0	10.4
4,09	2	1.0	1.0	11.4
4,14	6	3.1	3.1	14.5
4,18	4	2.1	2.1	16.6
4,23	2	1.0	1.0	17.6
4,27	7	3.6	3.6	21.2
4,32	3	1.6	1.6	22.8
4,36	4	2.1	2.1	24.9
4,41	8	4.1	4.1	29.0
4,45	9	4.7	4.7	33.7
4,50	9	4.7	4.7	38.3
4,55	8	4.1	4.1	42.5
4,59	6	3.1	3.1	45.6
4,64	5	2.6	2.6	48.2
4,68	7	3.6	3.6	51.8
4,73	5	2.6	2.6	54.4
4,82	6	3.1	3.1	57.5
4,86	10	5.2	5.2	62.7
4,91	8	4.1	4.1	66.8
4,95	16	8.3	8.3	75.1
5,00	48	24.9	24.9	100.0
Total	193	100.0	100.0	

Fuente: encuesta, estudio de satisfacción del cliente chileno, 2018.

Elaboración: propia.

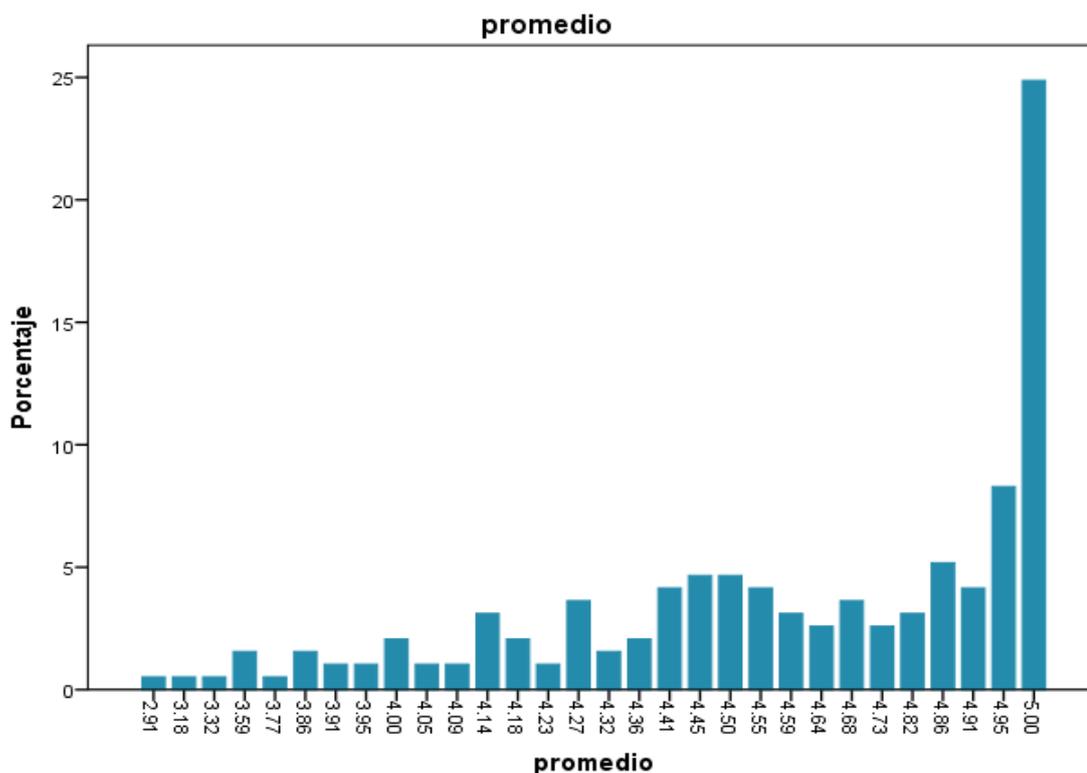


Figura 24 Nivel de satisfacción del cliente chileno

Fuente: encuesta, estudio de satisfacción del cliente chileno, 2018.

Elaboración: propia.

Según la tabla e ilustración de promedios, se infiere que solamente 1 persona calificó el servicio en 2.91 siendo el puntaje más bajo encontrado en el estudio y 48 personas coincidieron en calificarlo con 5.00 de acuerdo a lo percibido en los hoteles tres estrellas del distrito de Tacna.

Tabla 37 Clasificación según nivel de satisfacción

Nivel por intervalos				
Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	3	1.6	1.6	1.6
Medio	38	19.7	19.7	21.2
Alto	152	78.8	78.8	100.0

Total	193	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Fuente: encuesta, estudio de satisfacción del cliente chileno, 2018.

Elaboración: propia.

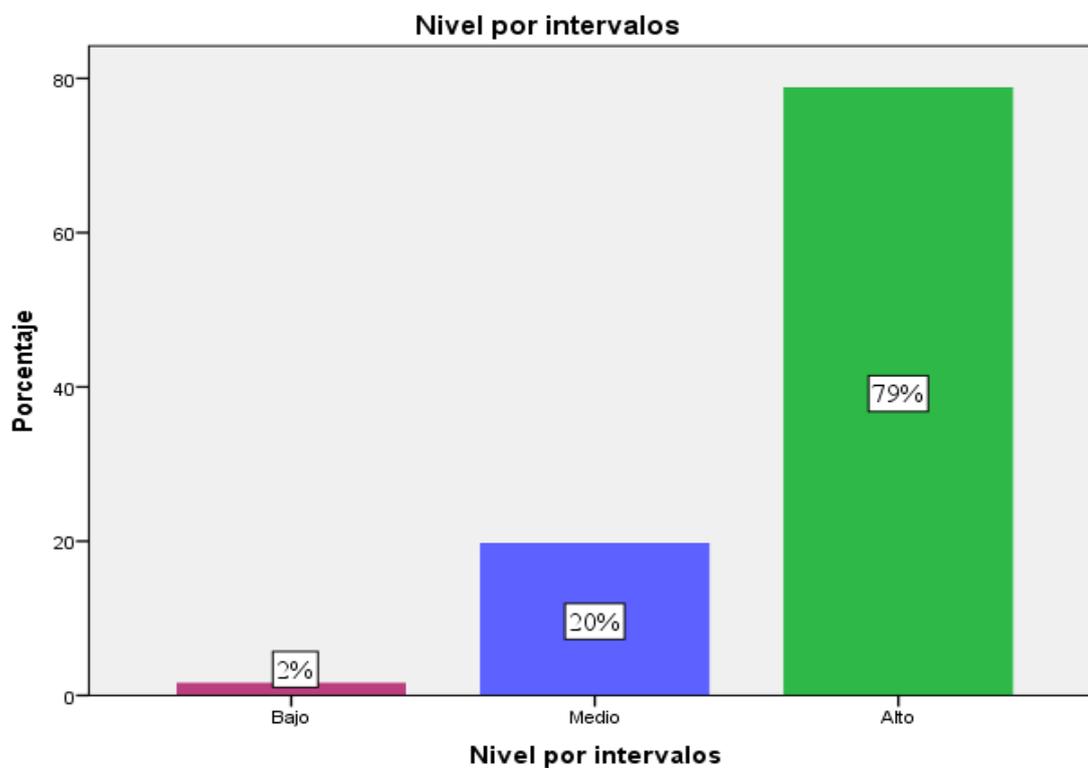


Figura 25 *Nivel de satisfacción del cliente*

Fuente: encuesta, estudio de satisfacción del cliente chileno, 2018.

Elaboración: propia.

Con el objetivo de establecer una simetría en los datos, los niveles se establecieron de la siguiente manera:

Bajo: de 2.90 a 3.59

Medio: de 3.60 a 4.29

Alto: 4.30 a 5

Lo anterior planteado de acuerdo al promedio máximo y mínimo, sumando la diferencia entre los datos para la creación de los intervalos. Según la ilustración, los niveles de satisfacción están representados en un nivel bajo con un 2 %; medio 20 %; alto 79 %.

Tabla 38 Nivel de satisfacción por dimensiones.

		Correlaciones					
Dimensión		Tangibilidad	Fiabilidad	Sensibilidad capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Nivel por intervalos
Tangibilidad	Correlación de Pearson	1	,661 ^{**}	,627 ^{**}	,626 ^{**}	,617 ^{**}	,705 ^{**}
	Sig. (bilateral)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	193	193	193	193	193	193
Fiabilidad	Correlación de Pearson	,661 ^{**}	1	,614 ^{**}	,659 ^{**}	,586 ^{**}	,812 ^{**}
	Sig. (bilateral)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	193	193	193	193	193	193
Sensibilidad capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	,627 ^{**}	,614 ^{**}	1	,625 ^{**}	,557 ^{**}	,558 ^{**}
	Sig. (bilateral)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	193	193	193	193	193	193
Seguridad	Correlación de Pearson	,626 ^{**}	,659 ^{**}	,625 ^{**}	1	,679 ^{**}	,749 ^{**}
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	193	193	193	193	193	193
Empatía	Correlación de Pearson	,617 ^{**}	,586 ^{**}	,557 ^{**}	,679 ^{**}	1	,630 ^{**}
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	193	193	193	193	193	193
Nivel por intervalos	Correlación de Pearson	,705 ^{**}	,812 ^{**}	,558 ^{**}	,749 ^{**}	,630 ^{**}	1
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	193	193	193	193	193	193

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: encuesta, estudio de satisfacción del cliente chileno, 2018.
Elaboración: propia.

De acuerdo con lo anterior, se considera que la dimensión que tiene mayor incidencia en el nivel de satisfacción del cliente en hoteles tres estrellas de Tacna es la fiabilidad, representada por un 0.812 seguida de la seguridad con 0.749.

Tabla 39 Promedio de satisfacción por dimensiones.

		Correlaciones					
		Tangibilidad	Fiabilidad	Sensibilidad capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Promedio
Tangibilidad	Correlación de Pearson	1	,661**	,627**	,626**	,617**	,841**
	Sig. (bilateral)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	193	193	193	193	193	193
Fiabilidad	Correlación de Pearson	,661**	1	,614**	,659**	,586**	,871**
	Sig. (bilateral)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	193	193	193	193	193	193
Sensibilidad capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	,627**	,614**	1	,625**	,557**	,802**
	Sig. (bilateral)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	193	193	193	193	193	193
Seguridad	Correlación de Pearson	,626**	,659**	,625**	1	,679**	,844**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	193	193	193	193	193	193
Empatía	Correlación de Pearson	,617**	,586**	,557**	,679**	1	,818**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	193	193	193	193	193	193
Promedio	Correlación de Pearson	,841**	,871**	,802**	,844**	,818**	1
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	

(bilateral)						
N	193	193	193	193	193	193

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: encuesta, estudio de satisfacción del cliente chileno, 2018.

Elaboración: propia.

Ho: No existe correlación entre fiabilidad y la satisfacción del cliente.

Hi: Existe correlación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente.

En la anterior tabla se muestran los resultados de la correlación de Pearson, donde la dimensión fiabilidad guarda una correlación positiva considerable 0.871, dado a que según Hernández, Fernández & Baptista (2014, p. 305), se encuentra dentro del rango 0.75 a 0.89, asimismo el nivel de significancia es 0.00, lo que indica que es significativo, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternativa (Hi), puesto que es < 0.05 ; lo cual nos indica que si existe una correlación entre la dimensión en mención y la satisfacción del cliente chileno.

Ho: No existe correlación entre seguridad y la satisfacción del cliente.

Hi: Existe correlación entre la seguridad y la satisfacción del cliente.

Del mismo modo, la seguridad guarda una correlación positiva considerable 0.844, dado a que según Hernández et al (2014, p. 305) se encuentra dentro del rango 0.75 a 0.89, asimismo el nivel de significancia es 0.00, lo que indica que es significativo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, puesto que es < 0.05 ; lo cual nos indica que si existe

una correlación entre la dimensión en mención y la satisfacción del cliente chileno.

Ho: No existe correlación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente.

Hi: Existe correlación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente.

A su vez, la tangibilidad guarda una correlación positiva considerable 0.841, dado a que según Hernández et al (2014, p. 305) se encuentra dentro del rango 0.75 a 0.89, asimismo el nivel de significancia es 0.00, lo que indica que es significativo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, puesto que es < 0.05 ; lo cual nos indica que si existe una correlación entre la dimensión en mención y la satisfacción del cliente chileno.

Ho: No existe correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente.

Hi: Existe correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente.

Ahora bien, la empatía guarda una correlación positiva considerable 0.818, dado a que según Hernández et al (2014, p. 305) se encuentra dentro del rango 0.75 a 0.89, asimismo el nivel de significancia es 0.00, lo que indica que es significativo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, puesto que es < 0.05 ; lo cual nos indica que si existe una correlación entre la dimensión en mención y la satisfacción del cliente chileno.

Ho: No existe correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.

Hi: Existe correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.

En tanto, la capacidad de respuesta guarda una correlación positiva considerable 0.802, dado a que según Hernández et al (2014, p. 305) se encuentra dentro del rango 0.75 a 0.89, asimismo el nivel de significancia es 0.00, lo que indica que es significativo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, puesto que es < 0.05 ; lo cual nos indica que si existe una correlación entre la dimensión en mención y la satisfacción del cliente chileno.

Teniendo en cuenta lo anterior, se considera que la dimensión que tiene mayor incidencia respecto al promedio general de satisfacción de los clientes encuestados es la fiabilidad, representada por un 0.871 seguida de la seguridad con 0.844; asimismo, la dimensión que menos incidencia tiene en el nivel de satisfacción de los clientes es la capacidad de respuesta, con 0.802. Por consiguiente se considera que existe una correlación de las 5 dimensiones y el nivel de satisfacción del cliente.

Tabla 40 Nivel de satisfacción por hoteles.

No. de encuestas por hotel

encuestas							
Media	4.4107	4.0714	4.2143	4.5536	4.4571	4.3344	
San Martín No. De encuestas	20	20	20	20	20	20	11
Media	3.75	3.81	4.075	4.1625	4.13	3.9841	
Total No de encuestas	193	193	193	193	193	193	
Media	4.5168	4.5295	4.6269	4.7034	4.6674	4.6079	

Fuente: encuesta de satisfacción del cliente chileno, 2018.

Elaboración: propia

De la anterior tabla, se infiere que dentro del ranking de los 11 hoteles tres estrellas, evaluados cada uno de acuerdo al promedio de calificación de las cinco dimensiones; el Gran Hotel Central lidera con un promedio 4.97 y el Hotel San Martín con 3,98, ocupando el último lugar.

4.2.3.1. TABLAS CRUZADAS

Partiendo de la información anterior, se tiene en cuenta en esta sección las variables demográficas tales como: región de procedencia, sexo, edad y días de estancia en los hoteles tres estrellas de Tacna, con el fin de conocer su incidencia en la satisfacción de los clientes.

Tabla 41 Nivel de satisfacción por región

		Región					
		Arica y Parinacota	Tarapacá	Antofagasta	Metropolitana	Resto de Chile	Total
Nivel por	Bajo	1	0	0	2	0	3

intervalos	Medio	9	9	5	9	6	38
	Alto	44	23	28	39	18	152
Total		54	32	33	50	24	193

Fuente: encuesta, estudio de satisfacción del cliente chileno, 2018.

Elaboración: propia.

En la tabla cruzada se establece la variable demográfica según las regiones de donde provienen los encuestados:

Región 1: Arica y Parinacota.
Ciudad: Arica.

Región 2: Tarapacá.
Ciudad: Iquique.

Región 3: Antofagasta.
Ciudad: Antofagasta y Calama.

Región 4: Metropolitana.
Ciudad: Santiago de Chile.

Región 5: Resto de Chile.
Ciudad: Viña del Mar, Llay Llay, Casa Blanca, Chiloé, Valdivia.

En la tabla de datos cruzados por región se observa que de los 193 clientes chilenos encuestados, 152 reflejan un alto nivel de satisfacción en los servicios ofrecidos por los hoteles tres estrellas de Tacna. Por otro lado, la mayor parte de los clientes son provenientes de la región de Arica y Parinacota, representado por 54 encuestados en total.

Tabla 42 *Prueba chi cuadrado- por región*

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	5,952 ^a	8	.653
Razón de verosimilitud	6.629	8	.577
Asociación lineal por lineal	.160	1	.690
N de casos válidos	193		

a. 6 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,37.

Fuente: encuesta, estudio de satisfacción del cliente chileno, 2018.

Elaboración: propia.

Ho: No existe asociación entre la región de procedencia y la satisfacción del cliente.

Hi: Existe asociación entre la región de procedencia y la satisfacción del cliente.

En la tabla anterior, se muestran los resultados del chi cuadrado, donde la variable región tiene un valor de 5,952, el mismo que está acompañado con el nivel de significancia de 0,653, lo que indica que no es significativo, se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula, dado a que es > 0.05; lo cual nos arroja que no existe una correlación entre la variable en mención y la satisfacción del cliente chileno.

Tabla 43 Nivel de satisfacción por sexo

Nivel por intervalos		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
Bajo	Bajo	0	3	3
	Medio	14	24	38
	Alto	70	82	152

Total	84	109	193
-------	----	-----	-----

Fuente: encuesta, estudio de satisfacción del cliente chileno, 2018.

Elaboración: propia.

Lo ilustrado en la tabla 43, determina que de los 193 encuestados existe un alto nivel de satisfacción del cliente, representado por 82 encuestados de 109 en total pertenecientes al sexo masculino. Por otro lado, el sexo femenino representa un total de 84 encuestadas, de las cuales 70 evidencian un alto nivel de satisfacción.

Tabla 44 Prueba chi- cuadrado por sexo

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	3,398 ^a	2	.183
Razón de verosimilitud	4.523	2	.104
Asociación lineal por lineal	2.686	1	.101
N de casos válidos	193		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,31.

Fuente: encuesta, estudio de satisfacción del cliente chileno, 2018.

Elaboración: propia.

Ho: No existe asociación entre el sexo y la satisfacción del cliente.

Hi: Existe asociación entre el sexo y la satisfacción del cliente.

En la tabla 44, muestra los resultados del chi cuadrado, donde la variable sexo tiene un valor de 3,398, con un nivel de significancia de 0,183, lo que indica que no es significativa, por ende, se rechaza la hipótesis alternativa

y se acepta la hipótesis nula, dado a que es > 0.05 ; lo cual nos arroja que no existe una correlación entre la variable en mención y la satisfacción del cliente chileno.

Tabla 45 Nivel de satisfacción por estancia

		Estancia			Total
		1-2 Noches	3-4 Noches	5-6 Noches	
Nivel por intervalos	Bajo	2	1	0	3
	Medio	20	16	2	38
	Alto	66	78	8	152
Total		88	95	10	193

Fuente: encuesta, estudio de satisfacción del cliente chileno, 2018.

Elaboración: propia.

A través de la tabla 45 se ilustra que de los 193 clientes chilenos encuestados, existe un alto nivel de satisfacción, concentrado especialmente en los clientes que pernoctan de 3- 4 noches en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Tacna.

Tabla 46 Prueba chi cuadrado según estancia

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	1,700 ^a	4	.791
Razón de verosimilitud	1.840	4	.765

Asociación lineal por lineal 1.285 1 .257

N de casos válidos 193

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,16.

Fuente: encuesta, estudio de satisfacción del cliente chileno, 2018.

Elaboración: propia.

Ho: No existe asociación entre la estancia en los hoteles y la satisfacción del cliente.

Hi: Existe asociación la estancia en los hoteles y la satisfacción del cliente.

La tabla anterior, muestra los resultados del chi cuadrado, donde la variable estancia tiene un valor de 1,700, con un nivel de significancia de 0,791, lo que indica que no es significativa, por ende, se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula, dado a que es > 0.05 ; lo cual arroja que no existe una correlación entre la variable en mención y la satisfacción del cliente chileno.

Tabla 47 Nivel de satisfacción según edad

Tabla cruzada

		Edad						Total
		18-28 años	29-39 años	40-50 años	51-61 años	62-72 años	73-83 años	
Nivel por intervalos	Bajo	0	3	0	0	0	0	3
	Medio	1	8	11	14	4	0	38
	Alto	10	39	33	37	30	3	152
Total		11	50	44	51	34	3	193

Fuente: encuesta, estudio de satisfacción del cliente chileno, 2018.

Elaboración: propia.

A través de la tabla cruzada de edades, se infiere que existe un alto nivel de satisfacción de los clientes en hoteles tres estrellas de Tacna, conformado principalmente por huéspedes con edades entre los 51 y 61 años, seguidos por visitantes con edades entre los 29 y 39 quienes también reflejan un alto nivel de satisfacción representado por 50 personas del total de encuestados.

Tabla 48 *Prueba chi cuadrado según edad*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	14,517 ^a	10	.151
Razón de verosimilitud	14.746	10	.142
Asociación lineal por lineal	.754	1	.385
N de casos válidos	193		

a. 9 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

Fuente: encuesta, estudio de satisfacción del cliente chileno, 2018.

Elaboración: propia.

Ho: No existe asociación entre la edad y la satisfacción del cliente.

Hi: Existe asociación entre la edad y la satisfacción del cliente.

La tabla 48, muestra los resultados del chi cuadrado, donde la variable edad tiene un valor de 14,517, con un nivel de significancia de 0,151, lo que

indica que no es significativa, por ende, se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula, dado a que es > 0.05 ; lo cual nos arroja que no existe una correlación entre la variable en mención y la satisfacción del cliente chileno.

En conclusión, se infiere que de acuerdo al resultado arrojado por el Chi cuadrado, las variables demográficas región, estancia, sexo y edad, no guardan correlación con el nivel de satisfacción del cliente chileno en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Tacna.

4.3. Contraste del estudio

El presente apartado tiene como objetivo comparar los resultados obtenidos por Promperú durante los años 2008, 2016 y 2017, en los estudios realizados para conocer el comportamiento del turista de frontera chileno, que visita Tacna.

Ahora bien, teniendo en cuenta que las variables demográficas no influyen en el nivel de satisfacción del cliente chileno, según el presente estudio, se busca ofrecer información adicional a los hoteles tres estrellas de Tacna, la cual les permita construir planes de trabajo basados en el tipo de segmentación, en aras de responder a las necesidades del grupo objetivo de los establecimientos.

Asimismo, con el estudio se proporciona un contraste del comportamiento del chileno durante la última década, de acuerdo con las variables como el sexo, la edad, ciudad de procedencia, portales web utilizados para la reserva de alojamientos, días de estancia y los aspectos determinantes a la hora de elegir el destino.

De acuerdo con lo anterior se muestra a continuación la información:

Según Promperú, (2008, p.33) en cuanto al sexo, el mayor número de personas que ingresaba era femenino con un 56%; Promperú (2016, p. 83) fueron masculino 58 %; Promperú (2017, p. 1) masculino con un 61 %, comportamiento que no se aleja de los chilenos que se alojan en los hoteles tres estrellas, dado a que en la actualidad el mayor número de personas alojados son masculinos con un 56 %. Lo anterior indica que se ha mantenido constante el ingreso de mayor número de chilenos con sexo masculino del 2016 al 2018.

A su vez, para Promperú (2008, p. 19), en el aspecto de la edad los chilenos que venían a la ciudad de Tacna se encontraban entre las edades, en primer lugar, de 25 a 34 años y en segundo lugar 35 a 44 años; Promperú (2016, p. 83) se encontraban entre los rangos de 25 - 34 años y de 35 a 44 años; Promperú, (2017, p. 1) entre 15 a 24 años y de 25 a 34 años respectivamente, en cuanto a este aspecto los chilenos que se alojan en los hoteles tres estrellas están entre las edades de 51 a 61 años y 29 a 39 años respectivamente. De lo antes mencionado, se infiere que hay una variación en

edades del perfil del turista chileno con respecto a los huéspedes chilenos alojados en hoteles tres estrellas.

En cuanto a los días de estancia se encuentra que según Promperú (2016, p. 88) los chilenos se alojaban en mayor proporción 5 noches; Promperú, (2017, p. 2) de 1 a 3 noches y para el actual estudio de 3 a 4 noches. De lo antes planteado se determina que existe un cambio proporcional, sin embargo, del 2017 al 2018 se evidencia un incremento significativo.

Según PromPerú (2008, p. 22) de las ciudades que mayor número de chilenos provenían los chilenos fue en primer lugar Arica, seguido de Iquique y Antofagasta; Promperú (2017, p. 1), fue primer lugar Arica, seguido de Santiago de Chile e Iquique; para el estudio en mención provienen en primer lugar Arica, seguido de Santiago de Chile e Iquique. Lo anterior indica que ha habido un cambio del 2008 al 2017 manteniéndose para el 2018.

Por otra parte, Promperú (2008, p. 8) afirma que para los viajeros chilenos la seguridad, los comentarios de terceros y los atractivos turísticos diversos eran determinantes en el proceso de elección de un país como destino turístico, en el estudio actual, se encuentra que para los clientes chilenos la dimensión de mayor relevancia es la fiabilidad, seguida de la seguridad, lo que indica que para ellos, es de suma importancia el aspecto de seguridad tanto así, que se refleja en la influencia que tiene la variable en la satisfacción generada por el servicio ofrecido por parte de los hoteles tres estrellas, a pesar del tiempo transcurrido.

De otro modo, Promperú (2016, p. 23) menciona que las principales páginas web utilizadas para adquirir alojamiento por cuenta propia, en Latinoamérica son: Booking.com (42%), seguida de Despegar.com (9%) y por último Expedia (8%), comportamiento que no se aleja del huésped chileno, dado a que los hoteles tres estrellas manifestaron que la página web que más utilizan para realizar las reservas es Booking.

Finalmente, según Promperú (2008, p. 24) dentro de las percepciones positivas de la ciudad de Tacna, el ítem “gente amable” ocupa el cuarto lugar con un 7 %, resultado similar al estudio actual, dado a que dentro de las dimensiones que más influyen en el nivel de satisfacción, según la percepción del cliente chileno, la empatía ocupa el cuarto puesto dentro de las cinco dimensiones evaluadas. A su vez, dentro de los cinco ítems que conforman la empatía, el ítem “el personal del hotel siempre está con una excelente actitud mostrando interés por servir a sus huéspedes” es el que menor incidencia tiene en la misma.

Tabla 49 Contraste del estudio

COMPORTAMIENTO DEL TURISTA DE FRONTERA - CHILENA VR COMPORTAMIENTO DEL HUÉSPED CHILENO HOTELES TRES ESTRELLAS CIUDAD DE TACNA				
VARIABLES	AÑOS			COMPORTAMIENTO HUÉSPED CHILENO HOTELES TRES ESTRELLAS CIUDAD DE TACNA
	2008	2016	2017	2018

Sexo	Femenino (56%)	Masculino (58%)	Masculino (61%)	Masculinos (56%)
El turista chileno de frontera tiene en promedio de edad:	1. 25 a 34 años 2. 35 a 44 años	1. 25 - 34 años 2. 35 a 44 años	1. 15 a 24 años 2. 25 a 34 años	1. 51 a 61 años 2. 29 a 39 años
Días de estancia:		5 noches	1 a 3 noches	3 a 4 noches
Ciudad de procedencia	1.Arica 2.Iquique 3.Antofagasta		1.Arica 2.Santiago 3.Iquique	1.Arica 2.Santiago 3.Iquique
Aspecto determinante por el viajero chileno en el proceso de elección de un país como destino turístico:	Seguridad			1. Fiabilidad 2.Seguridad
Principales portales web utilizadas para adquirir alojamiento por cuenta propia		A nivel de latinoamerica 1.Booking 2. Despegar		1. Booking

Fuente: Promperu 2008, 2016,2017; perfil del turista de frontera - Chile

Elaboración: propia

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo se encuentran las conclusiones del estudio, producto de la respuesta a las hipótesis inicialmente planteadas y dando cumplimiento a los objetivos propuestos. Por último se encuentran las recomendaciones enfocadas a informar a los hoteles tres estrellas de la ciudad de Tacna sobre qué aspectos del servicio valoran más los huéspedes.

5.1. CONCLUSIONES

En primera instancia, teniendo en cuenta la hipótesis general a través de los resultados del estudio se infiere que el nivel de satisfacción del cliente chileno en hoteles tres estrellas de la ciudad de Tacna es alto, puesto que, la evaluación de las cinco dimensiones basadas en el modelo SERVPERF, muestran una respuesta positiva por parte de los encuestados.

En segunda instancia, bajo la formulación de la hipótesis específica donde se plantea que la dimensión de mayor incidencia en el nivel de satisfacción del cliente chileno es la empatía, a través del estudio se infiere que las dimensiones de mayor incidencia son la fiabilidad y la seguridad, ya que, hay un alto nivel de aceptación en cuanto a la prestación del servicio, confianza y tranquilidad en los hoteles.

En tercera instancia, según el planteamiento de la hipótesis específica donde se presume que la edad del cliente es la variable demográfica que mayor influencia tiene sobre la evaluación de satisfacción del cliente, a través del estudio se evidencia que no incide en la satisfacción del cliente chileno en los hoteles tres estrellas, al igual que las demás variables demográficas que se tuvieron en cuenta para realizar el estudio.

En concordancia con lo anterior, como un aporte adicional para los hoteles, se proporciona un contraste del comportamiento del chileno durante la última década, de acuerdo con las variables demográficas y psicográficas, que podrán servir para obtener información importante para la construcción de planes de trabajo basados en el tipo de segmentación, en aras de responder a las necesidades según el grupo objetivo de los establecimientos.

Finalmente, otro dato importante que se debe tener en cuenta es el estudio realizados por Promperú donde se infiere que una de las formas de búsqueda de alojamiento más utilizadas, es a través de portales web, donde es posible conocer los beneficios que ofrecen los hoteles, siendo una oportunidad para llegar al mayor número de clientes chilenos y que finalmente se vea reflejado en la ocupación promedio del hotel.

5.2. RECOMENDACIONES

- Trabajar en la mejora continua de la calidad del servicio, así también en velar por la seguridad, ya que son los aspectos que más valoran los huéspedes chilenos.
- Trabajar en aras de mejorar el servicio ofrecido por los restaurantes en los hoteles, para disminuir el nivel de indiferencia generado por los encuestados.
- Enfocar los planes de trabajo de acuerdo a la segmentación del mercado, para crear estrategias efectivas que permitan llegar al grupo objetivo.
- Implementar estrategias de posicionamiento, que les permita trabajar en el marketing mix, respecto al comportamiento de los chilenos.
- Capacitar a los colaboradores para fortalecer el servicio al cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- Aiteco consultores.* (sf). Obtenido de <https://www.aiteco.com/servperf-una-alternativa-al-servqual/>
- Booking.* (11 de 2018). Obtenido de <https://www.booking.com/searchresults.es.html?aid=376374&label=esrow-ymzVKYIBfgHZEFxgsW1PoAS267754636757%3Apl%3Aata%3Ap1%3Ap22%2C153%2C000%3Aac%3Aap1t1%3Aneg%3Afi%3Atiaud-297601666475%3Akwd-310055534608%3Alp9060931%3Ali%3Adec%3Adm&sid=db7c63662e0fb592fd097>
- Centro de investigación de mercados.* (2018). Obtenido de <http://www.ciminvestigacion.com/satisfaccion-del-cliente-satisfechos-insatisfechos/>
- CESAE Business & Tourism School.* (31 de agosto de 2011). Obtenido de <https://www.cesae.es/blog/la-satisfaccion-del-cliente-del-hotel>
- Despegar.com.* (Noviembre de 2018). Obtenido de <https://www.despegar.com.pe/hoteles/hl/7252/i1/hoteles-en-tacna?standard=false&from=SB#page=1&view=list>
- DIRCETUR.* (2014). *Establecimientos de hospedajes clasificados y categorizados.* Tacna- Perú.
- Dirección Regional Comercio Exterior y Turismo- *DIRCETUR.* (2015). *Establecimientos de hospedajes clasificados y categorizados.* Tacna.
- Dos Santos, M. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la Educación Superior*, 81.
- El comercio . (18 de septiembre de 2017). ¿Cómo va la inversión hotelera y turística en el país? *El comercio.*
- Expedia group.* (noviembre de 2018). Obtenido de <https://www.expedia.com/Hotel-Search?destination=Tacna%2C+Per%C3%BA&latLong=-18.112978%2C-70.170563®ionId=3392&startDate=&endDate=&rooms=1&adults=2>
- Florián, F., & Guevara, S. (2012). *Establecimientos hoteleros.* Chiclayo, Perú.
- Gonzalez, Y. (2015). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita.* Universidad Peruana Union. Lima.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación.* México DF: Mc graw Hill.
- Hotel & Tourism advisors. (2015). *Desarrollo del sector turismo.* Lima- Perú .

- Johnson, M., & Fornell, C. (1991). *A Framework for Comparing Customer Satisfaction across Individuals and Product Categories*. Ann Arbor-Michigan.
- Mincetur . (2016). *Evolución de la oferta aérea y hotelera*. Lima- Perú.
- Mincetur. (2015). *Reglamento de establecimientos de hospedaje* . Lima- Perú.
- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor . *Revista brasileira de marketing*, 146-162.
- Ospina, S., & Gil, I. (2011). *Índices nacionales de satisfacción del consumidor. Una propuesta de revisión de la literatura*. Bogotá- Colombia.
- Pérez, J. (s.f.). *El cliente satisfecho y su verdadero impacto en las organizaciones*.
- Portal de emprendedores . (2 de junio de 2018). Tacna se perfila como una de las ciudades con mayor crecimiento económico del país. *Portal de emprendedores*.
- Portal de transparencia Región Tacna*. (28 de septiembre de 2017). Obtenido de <http://www.regiontacna.gob.pe/visor/noticia/NO00006739>
- Promperú. (2008). *Perfil del potencial turista de frontera- Chile*. Lima- Perú .
- Promperú. (2017). *La evolución hotelera en el Perú*. Perú.
- Promperú. (2017). *Perfil del turista extranjero 2016*. Lima- Perú.
- Promperú. (2017). *Perfil del turista extranjero de Chile 2017*.
- Quispe, G., & Ayaviri, V. (2016). *Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo*. Ecuador.
- Rico, R. (1998). *Total customer satisfaction*. Macchi.
- Rios, J., & Santomá, R. (2008). *Calidad de Servicio en la Industria Hotelera desde la perspectiva del SERVQUAL*.
- Rodríguez, A. (2009). *Modelo SERVPERF para la gestión de la calidad en una empresa de servicios*.
- Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. D.F México: Mc. Graw Hill 5ta edición.
- Thompson, I. (2006). *La satisfacción del cliente*.
- Wigodski, J. (2003). *¿Qué es SERVQUAL?* Chile.

ANEXOS

Anexo 01: instrumento de investigación

Encuesta de satisfacción perteneciente a maestrantes de la **Escuela de Postgrado Neumann** con fines educativos e investigación.

Edad: **Sexo:** **N° Días de estadía:** **Nacionalidad:** **Ciudad de procedencia:**

Calificación: 1. Totalmente en Desacuerdo 2. Desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de Acuerdo.

PREGUNTAS					
	1	2	3	4	5
1. El hotel cuenta con instalaciones modernas y atractivas:					
2. Los empleados del hotel tienen buena presentación personal:					
3. Las habitaciones cuentan con los servicios necesarios para su comodidad:					
4. El hotel cuenta con una ubicación estratégica y servicios necesarios para disfrutar de su estadía:					
5. El restaurante del hotel ofrece servicio de calidad, menús amplios y de excelente cocina:					
6. Si algún empleado del hotel se compromete a hacer algo por usted, lo hace:					
7. Desde el primer momento, los servicios del hotel son ofrecidos correctamente:					
8. Si necesita ayuda del personal del hotel, acude a ellos con confianza:					
9. El servicio es de calidad en todo momento:					
10. El personal del hotel siempre está dispuesto a atenderlo y ayudarlo:					
11. Si se presenta algún inconveniente el personal del hotel lo ayuda a resolverlo inmediatamente:					
12. Si usted solicita algo al personal del hotel, le informan en qué momento cumplirán con ello:					
13. Si usted solicita algo especial que no se encuentra en el hotel, los colaboradores le ayudan a conseguirlo:					
14. Se siente seguro de dejar sus pertenencias en la habitación:					
15. Confía en la integridad del personal del hotel:					
16. Confía en que nunca entrará al hotel alguien que no esté autorizado para hacerlo:					
17. Se siente tranquilo y seguro dentro del hotel:					
18. El personal del hotel siempre está atento a sus deseos y necesidades:					
19. El personal del hotel siempre está con una excelente actitud mostrando interés por servir a sus huéspedes:					
20. El hotel ofrece una atención personalizada:					
21. El ambiente del hotel es cómodo y confortable:					
22. En las áreas comunes hay un ambiente agradable:					

