



**UNAP**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y  
TURISMO**

**TESIS**

**“SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CASA DE HOSPEDAJE AZIYADE  
DE LA CIUDAD DE IQUITOS”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO**

**PRESENTADO POR:**

**MARCO ANTONIO HERRERA GONZALES**

**FLAVIO FERNANDO RUIZ ORBE**

**ASESOR:**

**Lic. Nit. RILKE CHONG VELA, Mg.**

**IQUITOS, PERÚ**

**2021**



**UNAP**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS  
FACEN  
"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"



**ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS N° 001-CCGyT-FACEN-UNAP-2021**

En la ciudad de Iquitos, a los 15 días del mes de enero del año 2021, a horas: 10:00 a.m. se dio inicio haciendo uso de la plataforma zoom la sustentación pública de la Tesis titulada: "SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CASA DE HOSPEDAJE AZIYADE DE LA CIUDAD DE IQUITOS", autorizado mediante Resolución Decanal N°0084-2021-FACEN-UNAP presentado por los Bachilleres en Negocios Internacionales y Turismo MARCO ANTONIO HERRERA GONZALES y FLAVIO FERNANDO RUIZ ORBE, para optar el Título Profesional de LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

LIC.ADM. JAIME NICOLAS ALER GARDINI, Mg. (Presidente)  
LIC.ADM. VICTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Mg. (Miembro)  
LIC.ADM. JORGE LUIS MERA RAMIREZ, Mg. (Miembro)

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: DE MANERA SATISFACITORIA

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones: La Sustentación Pública y la Tesis han sido: APROBADAS con la calificación: BUENA ( 15 ).

Estando los Bachilleres aptos para obtener el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales y Turismo.

Siendo las 12:15 pm del 15 de enero del 2021, se dio por concluido el acto académico.

  
LIC.ADM. JAIME NICOLAS ALER GARDINI, Mg.  
Presidente

  
LIC.ADM. VICTOR RAUL REÁTEGUI PAREDES, Mg.  
Miembro

  
LIC.ADM. JORGE LUIS MERA RAMIREZ, Mg.  
Miembro

  
LIC.NIT. RILKE CHONG VELA, Mg.  
Asesor

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación  
Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto  
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: [facen@unapiquitos.edu.pe](mailto:facen@unapiquitos.edu.pe)  
Teléfonos: #065-234364 /065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



## JURADO Y ASESOR



---

**LIC.ADM. JAIME NICOLAS ALER GARDINI, Mg.**

Presidente  
CLAD-43701



---

**LIC.ADM. VICTOR RAÚL REATEGUI PAREDES, Mg.**

Miembro  
CLAD-01966



---

**LIC.ADM. JORGE LUIS MERA RAMIREZ, Mg.**

Miembro  
CLAD-01950



---

**LIC.NIT. RILKE CHONG VELA, Mgr.**

Asesor  
CLAD-22275

## DEDICATORIA

La presente tesis va dedicada de manera muy especial a DIOS por guiarme por el sendero de la vida, iluminando mi camino con su luz y su amor, para lograr alcanzar mis metas.

A mi amada Madre que con su esfuerzo y sacrificio me supo educar en valores, sentimientos y hábitos para ser un buen hombre en la vida. Me enseñó a luchar por mis ideales, en medio de las dificultades, por su comprensión y su sincera amistad acompañada de un verdadero apoyo.

A mi adorable familia que con mucha paciencia me impulsaron a crecer como: persona, hijo, amigo y estudiante. Porque han depositado su confianza y unen sus sueños conmigo y que en todo momento han estado junto a mí.

A mis amigos presentes y pasados que durante este tiempo estuvieron apoyándome; y lograron que este sueño se vuelva completamente real.

Les dedico estas sinceras y cálidas líneas de un sincero corazón muy agradecido y dichoso.

“El que lucha sin desfallecer frente a las adversidades, consigue la gloria de su esfuerzo”

## **AGRADECIMIENTO**

A mis maestros de esta casa de estudios,  
por ser artífices de logros infinitos, en especial el mío.

## INDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA .....	i
ACTA DE SUSTENTACION .....	ii
JURADO Y ASESOR.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
INDICE GENERAL.....	vi
INDICE DE TABLAS.....	vii
INDICE DE GRAFICOS .....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT .....	x
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO I: MARCO TEORICO.....</b>	<b>2</b>
1.1. Antecedentes .....	2
1.2. Bases teóricas.....	8
1.3. Definición de términos básicos .....	23
<b>CAPITULO II: HIPOTESIS Y VARIABLES.....</b>	<b>25</b>
2.1. Formulación de hipótesis.....	25
2.2. Las variables y su operacionalización.....	26
<b>CAPITULO III: METODOLOGIA.....</b>	<b>27</b>
3.1. Tipo y diseño .....	27
3.2. Diseño muestral.....	28
3.3. Procedimiento de recolección de datos .....	29
3.4. Procesamiento y análisis de datos.....	30
3.5. Aspectos éticos .....	30
<b>CAPITULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION .....</b>	<b>31</b>
<b>CAPITULO V: DISCUSIÓN .....</b>	<b>43</b>
<b>CAPITULO VI: CONCLUSIONES .....</b>	<b>45</b>
<b>CAPITULO VII: RECOMENDACIONES .....</b>	<b>47</b>
<b>CAPITULO VIII: FUENTES DE INFORMACION .....</b>	<b>48</b>
<b>ANEXOS</b>	
1. Estadística complementaria	
2. Instrumentos de recolección de datos	
3. Matriz de consistencia	

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	32
Tabla 2.....	32
Tabla 3.....	37
Tabla 4.....	38
Tabla 5.....	39
Tabla 6.....	40

## INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1 .....	31
Grafico 2 .....	33
Grafico 3 .....	35
Grafico 4 .....	36
Grafico 5 .....	38
Grafico 6 .....	39



## RESUMEN

El objetivo de la tesis fue determinar el nivel de satisfacción del cliente de las Casas de Hospedaje de la ciudad de Iquitos. La investigación es descriptivo correlacional, con una muestra de 430 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 25 preguntas. El estudio confirma la relación que existe entre los servicios que brindan las Casas de Hospedaje de la ciudad de Iquitos y la satisfacción de los clientes. Según el coeficiente de correlación de Spearman se encontró un grado de correlación de 0.86, con lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación, lo que corresponde a una *correlación positiva fuerte*. Igualmente, el nivel de correlación de las hipótesis específicas es positivo y con una alta correlación, rechazándose las hipótesis nulas.

Palabras clave: Casas de Hospedaje.

## ABSTRACT

The goal of the thesis is to determine the satisfaction level of the client in the lodging houses of Iquitos city. The research is descriptive correlational, with a sample of 430 clients, whom were applying in a 25 questionnaire. The research confirms the relation that exists between the services offers the lodgings houses of Iquitos, and the satisfaction of the clients. According to spearman's correlation coefficient it found a grade de 0.86, with denies the null hypothesis and accepts the research hypothesis, what corresponds to strong positive correlation, besides, the correlation level of specific hypothesis is positive and with a high correlation. Denies the null hypothesis.

Keywords: Lodging Houses.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación, de tipo descriptivo correlacionar, con un diseño de encuestas, estudia el nivel de satisfacción de los clientes de las casas hoteles. Para lograr este propósito, se aplicó un cuestionario a una muestra de 430 clientes. El trabajo de campo se convierte en una herramienta importante y además de la entrevista, considera la observación directa de los hechos o fenómenos locales.

Cuando iniciamos la investigación, se nos presentaron problemas, económicos, factores climáticos, etc. El estudio realizado demandó tiempo y dedicación en la etapa de alta y baja demanda de turistas del espacio estudiado.

El trabajo realizado para su mayor comprensión se ha estructurado de la siguiente manera:

El primer capítulo titulado planteamiento del problema, considera los antecedentes, descripción del problema, la formulación del problema, y los objetivos la justificación de la investigación, y las variables seguidamente tenemos. El segundo capítulo del marco teórico, aborda las bases teóricas, la definición de términos básicos y las hipótesis. El tercer capítulo tenemos la del método. El cuarto capítulo titulado presentación de los resultados, la selección y validación de los instrumentos, la descripción de las técnicas de recolección de datos, el tratamiento estadístico e interpretación de datos, también los resultados, tablas, gráficos, dibujos, figuras, etc. así como la discusión de resultados.

Finalmente, se adjuntan las respectivas conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

## **CAPITULO I: MARCO TEORICO**

### **1.1. Antecedentes**

Los estudios con respecto al tema de las Casas de Hospedaje en nuestro país, son casi inexistentes; pero si, hemos encontrada algunos trabajos relacionados, como los siguientes:

MINCETUR (2013) elabora un informe cuyo objetivo fue dimensionar la brecha entre la oferta y la demanda de los hoteles midscale, upscale y luxury a 5, 10 y 15 años para ubicaciones concretas de las regiones de Arequipa, Cusco, Lima, Piura, Lambayeque, La Libertad y Loreto. En esas regiones y categorías donde se prevé exceso de demanda se han recomendado tipologías de hoteles y posibles marcas de interés que permitan ofrecer una garantía de calidad, situar las ciudades en el mapa y fomentar la inversión privada.

El estudio de González, J. (2012) tuvo como objetivo analizar los principales problemas del turismo en Cartagena; por lo cual utilizó el diseño de investigación mixta y aplicó un muestreo no probalístico; como resultado se obtuvo que alrededor del 50% de los establecimientos de alojamiento turístico lo constituyen establecimientos no categorizados por lo que en su mayor parte presentan un nivel muy bajo de servicios e infraestructura afectando fuentes de empleo que el sector genera y disminuyendo los ingresos del distrito por la evasión en el pago de tributos.

La tesis desarrollada por Túpac y García (2015) se planteó como objetivo evaluar la calidad de servicio y describir el cumplimiento de estándares

derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión empresarial del Hotel Atton. La información fue obtenida a través de técnicas e instrumentos de investigación como la observación dada para evaluar la calidad de servicio en base al cumplimiento de estándares, la entrevista al gerente general de la empresa, y la aplicación de cuestionarios a todo el personal de la empresa; por lo cual concluyo que la empresa tiene muchas fortalezas y cero debilidades teniendo un nivel de aceptación por parte de los huéspedes y por las certificaciones recibidas por instituciones evaluadoras del medio.

El estudio de Rivas. (2012) Tuvo objetivo analizar el nivel de cumplimiento de las políticas y protocolos de atención de los establecimientos hoteleros; para lo cual se utilizó un diseño de investigación no experimental transversal, concluyendo que se está cumpliendo con las recomendaciones establecidas en el Manual de Buenas Prácticas del MINCETUR y que se evidencia en la calidad del servicio de los establecimientos hoteleros.

La tesis de Ramírez, M. (2012) se planteó como objetivo determinar el grado de informalidad y evaluar la calidad de servicio de las agencias de viaje, para cual utilizó la encuesta y la entrevista (guía de entrevista), así mismo una muestra de 108 colaboradores de las agencias de viajes; concluyendo que los gerentes de las agencias de viaje ven a la informalidad como un punto en contra para la representación de sus ventas, ya que solo un 29 % de los entrevistados se preocupe de la mala imagen y el daño que puede causar la informalidad a su empresa.

Para Machado (2002) las características de un producto o servicio determinan el nivel de satisfacción del cliente. Estas características incluyen no sólo las características de los bienes o servicios principales que se ofrecen, sino también las características de los servicios que les rodean. La satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente constituye el elemento importante de la gestión de la calidad y la base del éxito de una empresa. Por este motivo es imprescindible tener perfectamente definido para cada empresa el concepto de satisfacción de sus clientes desarrollando sistemas de medición de satisfacción del cliente y creando modelos de respuesta inmediata ante la posible insatisfacción. Agregar un valor añadido al producto adicionando características de servicio puede aumentar la satisfacción y decantar al cliente por nuestro producto.

Con respecto a las investigaciones relacionadas con calidad del servicio y satisfacción de clientes, se mencionan las siguientes

Históricamente, la gestión de las relaciones con los clientes ha experimentado la siguiente evolución:

- a. Creación de Departamentos de Servicio al Cliente y gestión de reclamaciones, a través del Análisis de Reclamaciones y Quejas, primer paso para identificar oportunidades de mejora.
- b. Creación de Sistemas de Medición de la satisfacción del cliente, con estudios periódicos que evalúen el grado de satisfacción del cliente, sin esperar a su reclamación.
- c. Creación del concepto de Lealtad y gestión de la Fidelización al cliente, llegando a conocer en profundidad los factores que provocan la lealtad y

la deslealtad mediante una metodología de trabajo que incremente la fidelidad de los clientes.

Esta es la evolución que se sigue en cuanto a satisfacción del cliente, objetivo ineludible de todas las empresas, no como un fin en sí mismo sino a través de la lealtad o fidelidad de los clientes, factor que tiene una relación directa con los resultados del negocio. Para gestionar la lealtad de los clientes, las empresas líderes en calidad siguen una evolución consistente en organizar unos sistemas de gestión de las reclamaciones, posteriormente diseñar y administrar una serie de encuestas de satisfacción del cliente para finalmente conocer cuáles son los factores que influyen en la lealtad y en la deslealtad, con objeto de adoptar medidas sobre ellos y gestionar adecuadamente la fidelidad de los clientes.

Zeithalm y cols. (1993) precisan que la combinación de un mercado competitivo y el Premio Nacional a la Calidad Malcolm Baldrige (PNCMB) han agudizado la conciencia de las compañías estadounidenses respecto a la necesidad de concentrar sus trabajos para el mejoramiento de la calidad en cuestiones relacionadas con los clientes. A fin de incorporar las percepciones y actitudes de éstos en los esfuerzos de mejoramiento de la calidad, es necesario que las compañías midan con exactitud la satisfacción de los clientes. Una manera de evaluarlas es por medio de cuestionarios.

Estas compañías deben diseñar cuestionarios para evaluar la satisfacción del cliente que valoren con exactitud las percepciones de éste acerca de la calidad de los productos o servicios.

Como indica Cottle (1999), la medición de las actitudes de los clientes constituye un elemento importante dentro del movimiento en favor de la calidad en las organizaciones estadounidenses. Por ejemplo, el Premio Baldrige, otorgado anualmente a las compañías que demuestran tener normas elevadas que rigen sus prácticas comerciales, incluye siete criterios o categorías mediante los cuales se evalúa a las empresas. Desde el principio, el Premio Baldrige ha incluido los aspectos de medición de la satisfacción del cliente como parte de sus criterios de premiación. Las cuestiones relativas a la satisfacción del cliente continúan siendo un aspecto importante en el PNCMB. De los mil puntos que integran el galardón, los temas relacionados con la satisfacción del cliente representan 21% (Conocimiento de los clientes y el mercado: 40; Satisfacción del cliente y mejoramiento de las relaciones con la clientela: 40; Resultados de satisfacción del cliente: 130).

Cada una de estas tres categorías de satisfacción del cliente destaca la importancia de entender a éstos. En la categoría 3.1, las compañías se evalúan, en parte, con base en el método que emplean para determinar las necesidades, expectativas y preferencias de los clientes. Las empresas tienen que demostrar:

1. cómo se determinan los grupos de clientes y la manera en que los enfoques para escuchar y aprender varían entre estos grupos;
2. cómo se determinan las características de los productos y servicios.
3. cómo el enfoque de la compañía hacia la atención de sus clientes y mercados se evalúa y perfecciona.



En la categoría 3.2, las empresas se evalúan con base en el método empleado para determinar y aumentar el nivel de satisfacción de su clientela. Específicamente, se pide a las empresas que demuestren:

1. el método que emplea la compañía para determinar las necesidades de contacto con sus clientes y cómo se comunican éstas a todos los empleados, así como la manera en que la empresa evalúa y mejora el desempeño de contacto con los clientes;
2. el proceso de manejo de las quejas;
3. cómo la compañía realiza el seguimiento para que los clientes reciban retroalimentación rápida;
4. cómo se determinan los niveles de satisfacción de la clientela y cómo los usa la compañía, y
5. cómo obtiene los datos sobre la satisfacción referentes a sus competidores.

En la categoría 7.1 se evalúa a las empresas con base en los resultados de satisfacción del cliente y se les pide resumir de manera específica dichos resultados.

Puede señalarse en resumen que la economía estadounidense en su totalidad y, por consiguiente, gran parte de la economía mundial, parece girar en torno de la frase satisfacción del cliente. Existe un enorme deseo de establecer y utilizar las mediciones de las actitudes de los clientes como índices de la calidad de la compañía. A menudo, este deseo nace de la falta de mediciones de la calidad accesibles a ciertas compañías (en especial, las de servicios; o es resultado del interés en satisfacer a los clientes).

Ese deseo de medir las actitudes de la clientela debe ser igual al conocimiento para diseñar cuestionarios de satisfacción del cliente. Para permitir a las compañías evaluar las actitudes de su clientela, las directrices técnicas para la formulación de los cuestionarios de satisfacción del cliente deben mantener el mismo ritmo que este interés siempre creciente en las cuestiones relativas a la satisfacción del cliente.

## **1.2. Bases teóricas**

Acerca del término satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente es un aspecto de la organización sumamente importante, tanto para los estudiosos como para los directivos, pues un alto nivel de satisfacción en el cliente conduce a un aumento de las ganancias y a promover nuevos servicios entre los clientes y nuevos clientes, que retener mejorando los procesos y garantizando la satisfacción, lo que resultara en una buena reputación en el mercado frente a la competencia. La capacidad de mantener altos los niveles de satisfacción entre los clientes trae muchas ventajas. La satisfacción aumenta la retención del cliente, y la retención del cliente es dependiente de la relación de ambas partes que son afectadas por la entrega del servicio (Hansemark y Albinsson, 2004).

La satisfacción es una actitud del cliente hacia el proveedor del servicio o bien, una reacción emocional a la diferencia entre lo que los clientes esperan (expectativas) y lo que reciben (perspectivas), en cuanto al cumplimiento de alguna necesidad o deseo. Para la mayor parte de productos o servicios, los aspectos de desempeño son objetivamente evaluados. Aunque estos

atributos objetivamente puedan ser medidos, las evaluaciones de los clientes no siempre reflejan objetivamente el desempeño de la empresa. En un mercado sumamente competitivo, las organizaciones tienen que adoptar estrategias y crear en los productos o servicios atributos por los cuales los clientes se apasionen y les generen una sobre satisfacción (Hansemark y Albinsson, 2004).

En esencia, la experiencia y las actitudes del personal que más están en contacto con el cliente son los agentes que más afectan en los consumidores y son también determinantes, pues de aquí se podrá diferenciar entre los clientes cautivos y los que solamente han quedado satisfechos; su experiencia determina como tratan a los clientes y esto obviamente tiene impacto en la calidad al momento de entregar el servicio (Hansemark y Albinsson, 2004)

Actualmente no hay uniformidad de opinión entre los expertos de marketing en lo que se refiere a la clasificación de los elementos que conforman el servicio. Reichheld (2000) sugiere que los servicios consisten en una mezcla armoniosa y equilibrada de tres elementos: el producto material, el comportamiento y la actitud de los colaboradores que son responsables de recibir a los clientes (contacto con el cliente); y el ambiente o *environment*, aspectos tales como el edificio, el mobiliario y su distribución en el local, la iluminación, la decoración, entre otros aspectos. Por otro lado, sugiere que la satisfacción de un servicio es en función de satisfacer o no satisfacer dos elementos totalmente independientes. El elemento funcional y la forma en la que es entregado el servicio.

Otros autores dividen el servicio en dos elementos: servicios directos y servicios indirectos. Por ejemplo, los servicios directos son los llamados *momentos de verdad* en los que hay un contacto con el cliente, por ejemplo la bienvenida; mientras tanto los servicios indirectos incluyen el número de lugares en el estacionamiento, teléfonos públicos para el uso de los clientes, la limpieza de los sanitarios, etc.

Reichheld (2000) clasifica los atributos del encuentro de servicio en dos grupos: lo esencial y lo subsidiario. Los atributos esenciales son idénticos al funcional y los atributos subsidiarios son indirectos. Algunos otros investigadores apoyan la idea de que los atributos, de los llamados momentos verdad, son específicos de cada situación y como tal no pueden ser clasificados como elementos universales.

El entender lo que los consumidores esperan de una empresa de servicio es importante porque el conocer las expectativas de los clientes proporciona a la empresa un estándar de comparación contra el cual los consumidores juzgarán el desempeño de la organización. La mayoría de los clientes rara vez presentan una queja cuando la calidad del producto o servicio no ha alcanzado el nivel de las expectativas, dicho cliente simplemente no regresa y cambia a la empresa por uno de sus competidores que pueda cubrir sus necesidades y expectativas. Un modo de atraer y conservar a los clientes es asegurando la satisfacción de los mismos.

Harris (2001) señala que en los Estados Unidos las compañías han aprendido que buscar la satisfacción del cliente es buen negocio. De hecho, si el cliente no está satisfecho, es probable que haya negocio ese día, pero lo más

probable es que no se repita. La Satisfacción del Cliente es parte vital del sistema de competencia en el mercado. Aunque en un sistema de libre competencia los clientes buscan la buena calidad a los mejores precios, como se dice en círculos de negocios "la satisfacción de los precios baratos se olvida mucho más rápido que un mal servicio durante y después de la compra". Hay que tener presente que una parte fundamental de las franquicias que vienen de los Estados Unidos es el entrenamiento de los empleados, para que aprendan a sonreír y prestar la atención cordial y debida al cliente.

La satisfacción del cliente es uno de los principios básicos de las buenas compañías de los Estados Unidos. "Satisfacción garantizada o le devolvemos el dinero". Es una promesa difícil, aventurada, pero miles de negocios crecen y sobreviven en los Estados Unidos en base a esta promesa. Quizás hayan abusos aquí y allá, pero el cliente aprende a confiar en esa compañía y termina volviendo a comprar en el mismo lugar.

La experiencia de un buen servicio depende de canalizar correctamente las expectativas del cliente y, a la vez, de brindar una prestación adecuada.

Brindar satisfacción en los servicios implica:

- a. Generar una experiencia de compra que satisfaga.
- b. Atender las necesidades del cliente conforme el cliente espera que se le atienda.
- c. Todo aquello que agregado al producto aumenta su utilidad o valor para el cliente.

Como aspectos importantes, tenemos la satisfacción, lo intangible y el valor añadido. Sin embargo, éstas dependen de la interpretación que les den las personas. La satisfacción "real" de la persona, por ejemplo, está principalmente en un nivel perceptual, por tanto, más en el campo de la psicología. Y en muchos casos, la percepción llega a ser distinta a la realidad. Un servicio se podrá considerar exitoso cuando el usuario tenga una percepción del servicio recibido que sea superior a la expectativa que éste tenía antes a la compra/consumo.

La "expectativa", salvo que se trate de un producto nuevo o desconocido para el consumidor, será el reflejo de otras experiencias anteriores en relación a productos/servicios semejantes, definidos en términos de personas, bienes, instalaciones, sistemas operativos, marketing, entre otros. Sin embargo, esta comparación entre percepciones y expectativas no es trivial ni es sencilla, además, se ven influenciadas por la interacción que se tenga con otras personas.

Estas percepciones representan el resultado "real" para el usuario y por lo tanto son fundamentales para su actuar posterior. Estas percepciones afectarán el comportamiento futuro.

Por "Valor para el cliente" se entiende del valor que le da el cliente a un servicio según sus atributos. Es importante conocer el valor que tiene un servicio para el cliente y a qué atributo el cliente le otorga más valor.

Por lo tanto, el atributo de decisión: costo/precio resulta incompleto. Es más importante establecer cuál de los elementos de Valor aprecia más el cliente para con ello poner nuestros mejores esfuerzos en este factor. Sin embargo,

debe quedar claro, que el valor final será la evaluación conjunta de la combinación de los cuatro factores antes aludidos.

a. Respecto de los principales factores y dimensiones del servicio puede señalarse que el servicio se puede clasificar según distintos factores que marcan diferencias importantes entre sí. Por ello, es necesario evaluar las dimensiones más resaltantes que las caracterizan para poder dedicarse a su desarrollo. En este sentido, podemos plantear las diferentes dimensiones posibles en los servicios:

b. Monetaria: La dimensión monetaria se refiere no sólo al precio sino también al margen y al flujo de caja, tanto para el cliente como para el prestatario.

c. Tiempo: La dimensión del tiempo se refiere a los aspectos operativos, las colas de espera, los tiempos de respuesta, demoras, entre otros.

d. Adaptabilidad: La adaptabilidad se refiere a la capacidad de adaptación de la organización para atender las necesidades particulares del cliente.

e. Predictibilidad: La predictibilidad es el grado de consistencia, uniformidad, y rangos definidos de variabilidad en la prestación del servicio.

f. Innovación: La innovación se refiere a las habilidades del prestatario para desarrollar servicios, para mejorar las operaciones, y cambiar el estado de cosas influyendo en el entorno.

g. Accesibilidad: La accesibilidad implica la facilidad, visibilidad, comodidad y calidad de acceso al servicio que uno desea.

h. Acción de personas: La acción de las personas se refiere a la relación interpersonal entre dos o más individuos - trato, empatía, atención, etc.

- a. Ambiental: El tema ambiental es la dimensión relacionada con las instalaciones, ambiente físico y otros circundantes al servicio principal.
- b. Seguridad: La seguridad para el cliente y para el prestatario, se ve fortalecida gracias a garantías y mecanismos de reflujo que reducen la intangibilidad e incertidumbre de algún servicio.

Principios de la satisfacción del cliente Franco (2001) acerca de cómo funciona la satisfacción del cliente, señala que: “la satisfacción del cliente es un proceso estándar:

- 1. Se escucha al cliente a través de diversos procedimientos.
- 2. Se actúa rápidamente, en concordancia a lo escuchado.

¿Cómo escuchar a los clientes y volvernos a comunicar? El cliente es el número 1; los escuchamos de 2 formas: por solicitud, para que nos den sus opiniones o simplemente vienen y nos dan sus quejas o reclamos. También existen las encuestas. Las encuestas nos permiten saber qué tan satisfecho está el cliente con el producto, el precio, el servicio, etc. Franco (2001) señala que para que exista satisfacción de clientes existen 4 principios básicos que son:

- a. Satisfacción del cliente = Percepciones Expectativas

Todo ser humano espera algo, cuando compramos lo que deseábamos y lo percibimos en el momento de la verdad, esa diferencia aritmética es la satisfacción del cliente.



Especificaciones:

- Es necesario exceder sus expectativas, no simplemente igualarlos.
- Los clientes convierten sus expectativas en promesas crecientes.
- Ante el líder del mercado, los clientes no aceptan rebajar sus expectativas.
- ¿Cómo manejar las expectativas de los clientes? Conociendo y afectando sus causas: comentarios informales (referencias de otros clientes, amigos etc.), necesidades personales, experiencias pasadas y comunicaciones externas (fuerza de ventas, publicidad, folletos, etc.)
- ¿Cómo manejar las percepciones de los clientes? Conociendo y afectando sus dimensiones: tangibles, confiabilidad, respuesta, habilidades, cortesía, credibilidad, seguridad, acceso, comunicación y comprensión.

b. Queja + Solución rápida = Incrementa

satisfacción. Especificaciones:

- Capacidad de resolver rápidamente los problemas; es un factor de éxito. Las más tristes de las quejas me ayudará a mejorar.
- Volvámonos clientes para ver cómo funciona en la realidad. Por ejemplo: Una señora va a comprar un televisor y cuando lo va a prender, funciona, la persona lo toma normalmente porque ella esperaba que así fuera, la satisfacción será neutra ( $P - E = \text{NEUTRA}$ ). Qué pasa si no funcionó el TV y no le dieron un buen servicio ( $P - E = \text{NEGATIVO}$ ). Esta vez si le va a contar a sus amigas que el producto es malo, la vez anterior, ni siquiera lo comentó.

Qué pasa si no funcionó pero recibe un excelente trato y servicio (P - E = POSITIVA) esta vez lo comentaremos pero no a muchas personas.

- Por cada queja que conocemos hay otras 24 que nunca nos llegan. Aquellos que no se quejan ante su proveedor si le narran el problema a otras 4 o más personas.

Captar una queja del cliente es uno de los mejores regalos que podemos recibir de él. La queja nos da la posibilidad de enterarnos de aspectos o situaciones que generan malestar o desagrado en nuestros clientes y nos da la posibilidad de mejorar y superar esa situación. Las expresiones de quejas de los clientes siempre suponen información valiosa sobre lo que no estamos haciendo bien y el tratamiento de las mismas nos facilitará la identificación de áreas o situaciones problemáticas, lo que permitirá desarrollar una estrategia para detectar, corregir y prevenir errores. La queja o reclamo es la última oportunidad que el cliente nos concede antes de abandonarnos para siempre y de convertirse, además, en alguien que no será precisamente un buen difusor de nuestros productos y servicios. Si el cliente reclama a la organización, es que todavía confía en ella.

El reclamo tiene una indudable importancia estratégica. No solo basta con escuchar la queja sino que luego hay que tratarla y solucionarla. Si hay que resolver una queja se debe actuar con rapidez, ya que mientras más se tarde, mayor será la tasa de deserción. No obstante, la atención de las quejas disminuye la deserción en un 80%, con lo cual de 10 clientes que se quejaron, si los atendimos y solucionamos o reparamos nuestro error, recuperaremos 8.

Si caemos en la cuenta de la importancia que tiene la queja como oportunidad para superarnos, debemos:

I. Habilitar un canal de comunicación para que los clientes puedan expresarse, manifestar su desagrado, y que encuentren la vía necesaria para hacerlo en la empresa. De no ser así, estadísticamente está comprobado que un cliente insatisfecho comenta su insatisfacción con hasta 10 personas en promedio, lo cual genera un efecto totalmente adverso al que esperamos.

II. Gerenciar el tratamiento de la solución de la queja: Si logramos que el cliente se queje en la empresa y no con otras personas, resulta fundamental atender eficientemente ese reclamo y solucionarle el problema o reparar la situación. De esa atención dependerá transformar su insatisfacción en satisfacción, y lograremos retener y, más aún, fidelizar a ese cliente que de otra manera hubiéramos perdido. La fidelización de los clientes debe ser un objetivo prioritario en las organizaciones y se logra únicamente con clientes satisfechos: a medida que aumentemos el nivel de satisfacción, mayor será el índice de retención de clientes. Hay que considerar que conseguir un cliente nuevo cuesta cinco veces más que retener al actual y, según Tom Peters, reemplazar U\$S 1 de un cliente perdido cuesta U\$S 10.

III. Orientar la cultura organizacional: Toda la organización debe estar convencida de la importancia que tiene la queja del cliente y deben ser conscientes del tratamiento que hay que darle. El reclamo no debe ser tomado como una ofensa. Es más, se debe estimular la queja como una herramienta de retención de clientes.

a. Cliente muy satisfecho = Cliente fiel.

Hacemos satisfacción de clientes porque queremos que nos compren hoy, mañana y así sucesivamente, porque los clientes que nos recompran nos son menos costosos que atraer uno nuevo, además que tiene otro "veneno", porque el cliente que no me es leal, se vuelve mi francotirador para dañar a todos los demás clientes, pero lo que son leales a mí, son mis mejores vendedores, y no me cobran comisión. Especificaciones:

- Ir detrás de clientes muy satisfechos porque estos son los que venderán mi producto a los demás, ya que de los simplemente satisfechos, sólo el 60% volverá a comprar y el resto se irá a la competencia. Lo que se busca con este punto es la lealtad de los clientes y la búsqueda de los mismos. ¿Por qué el cliente se va a la competencia? Un estudio nos muestra que los clientes se van a nuestra competencia por mal servicio esto representa un porcentaje de 68%, precio muy alto 15%, producto inferior 12%.

b. Cliente = # 1.

Hay que verlo así desde toda perspectiva ya que él percibe si se le está viendo de esa forma.

Especificaciones:

- La satisfacción del cliente es lo primero.
- Es el primer principio de calidad (Total Quality Management = Te Quiero Mucho)

- Es el primer capítulo de todos los premios nacionales de calidad y de los ISO 9000.

- "Es el cliente quien paga nuestros salarios. El Jefe sólo los administra" (Henry Ford)

En conclusión, puede señalarse que lo que se busca es cambiar la cultura empresarial y para hacerlo se necesita la suma de los individuos y lo que estamos buscando en cada uno de éstos es el cambio de una serie de actitudes. Con una cultura y actitud individual de aspectos positivos (futuro), trabajo en equipo (confianza, fuerza, un solo objetivo en común), mejora continua (sobresalir, cambiar) y propiedad (profesional y responsable: yo soy la empresa) haremos del cliente el número 1. La nueva cultura requiere:

- Foco Ejecutivo (del lado de la empresa)
- Educación (de lado del empleado)
- Empowerment (balanceado)
- Motivación (del lado del empleado Medición de la satisfacción del cliente.

Medir la satisfacción de un cliente bancario toma fuerza dado el alto índice de competencia dentro de estas entidades. Existen múltiples escalas para evaluar y cuantificar el nivel de satisfacción. Una de estas es la creada por Zeithaml (2002) que es propulsor de la escala SERVQUAL. Está basada en la teoría de la disconformidad, la cual destaca que los servicios presentan una mayor problemática para su estudio pues poseen tres categorías que los diferencian ampliamente de los productos: Intangibilidad, heterogeneidad e Inseparabilidad, por lo tanto se deben evaluar los factores claves para medir y comparar el desempeño de la calidad del servicio con las necesidades de calidad del cliente. Este modelo que mide cinco dimensiones: el efecto tangible, la confianza, la respuesta, la garantía y

la empatía, que deben cumplirse para satisfacer a los clientes.

El modelo SERVQUAL se creó en principio para tratar de medir la desviación que hay entre las expectativas del cliente al hacer uso de un determinado servicio, normalmente del sector terciario y lo que percibe quien recibe el servicio. Esta escala trata de explicar los factores claves que condicionan las expectativas del cliente formadas además de por sus necesidades personales, por posibles experiencias del pasado, por lo que le ha llegado a través de comunicaciones externas (publicidad) y por lo que le han contado, el famoso boca-a-boca.

¿Que se obtiene a través del SERVQUAL?

- a. Una calificación de la calidad del servicio: Índice de Calidad del Servicio (ISC).
- b. Lo que desean los consumidores.
- c. Lo que encuentran los consumidores
- d. Las lagunas de insatisfacción
- e. Ordena los defectos de calidad

Es quizás el método de medición más usado, otros métodos de evaluación de la satisfacción de los clientes son modificaciones sobre el método Servqual. A través de estudios diversas fuentes y criterios de partida se llegó a identificar diez dimensiones generales que representan los criterios de evaluación que utilizan los consumidores para valorar la calidad en un servicio. A continuación, se muestra un resumen de esas diez dimensiones.

- a. Elementos Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- b. Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma

cuidadosa y fiable.

- c. Capacidad de respuesta: Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
- d. Profesionalidad: Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento de la ejecución del servicio.
- e. Cortesía: Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto.
- f. Credibilidad: Veracidad, creencia, honestidad, en el servicio que se provee.
- g. Seguridad: Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
- h. Accesibilidad: Accesible y fácil de contar
- i. Comunicación: Mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharles.
- j. Comprensión del cliente: Hacer un esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

Las diez dimensiones definidas no son necesariamente independientes unas de otras. Algunas deben efectivamente coincidir parcialmente en algo. Estas definiciones ayudaran a entender de mejor manera cada pregunta realizada en la investigación.

Los distintos análisis estadísticos que se utilizaron en la estructuración de SERVQUAL mostraron la existencia de una importante correlación entre los *ítems* que representaban varios de los diez criterios iniciales. En particular, las correlaciones sugirieron la consolidación de los últimos siete criterios enumerados, dentro de los dos amplios criterios que denominamos *seguridad y empatía*. Los criterios restantes (*elementos tangibles, fiabilidad y capacidad*

*de respuesta*) permanecieron sin cambios a lo largo del proceso de desarrollo y selección de escala.

Estos indicadores se conocen como indicadores de dimensionamiento de la calidad y se relacionan a continuación:

- a. Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones equipos, empleados y materiales de comunicación.
- b. Fiabilidad: Habilidad de prestar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa tal como se ha prometido con error cero.
- c. Capacidad de respuesta o velocidad de respuesta: Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- d. Seguridad o garantía: Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- e. Empatía: Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

SERVQUAL mediante el cuestionario diseñado obtiene información del cliente sobre cada una de las dimensiones de calidad del servicio mide las percepciones frente a las expectativas, mide la importancia relativa de las dimensiones de la calidad y mide las intenciones de comportamiento para evaluar el impacto de la calidad del servicio.

La calidad de servicio que el cliente recibe respecto a las expectativas le condicionará su comportamiento para:

- Recomendar no recomendar a la empresa
- Considerar o no considerar usar el servicio la próxima vez
- Repetir o no repetir
- Hacer o no hacer mayor uso del servicio



Cada uno de estos factores o dimensiones, como se les denomina en el modelo SERVQUAL se subdivide en otras subdimensiones que afectarán a la percepción del cliente. Estas subdivisiones originan las preguntas del cuestionario SERVQUAL. Las preguntas se refieren a los aspectos más importantes de cada dimensión que definen la calidad del servicio del proveedor de calidad.

### **1.3. Definición de términos básicos**

#### **a. Casas de Hospedaje**

Alojamientos, con o sin servicio de comedor, que ofrecen servicios elementales, sin alcanzar los niveles necesarios para ser clasificados con estrellas, pero poseen las mínimas exigencias determinadas Dorado, (2006)

#### **b. Satisfacción del cliente**

La Real Academia Española de la Lengua, define satisfacción como “[1] Acción y efecto de satisfacer o satisfacerse, [2] razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria, (...), [5] Cumplimiento del deseo o del gusto”. Se define satisfacer como “[4] Saciar un apetito o necesidad, [5] Dar solución a una queja o dificultad”. Y cliente se define como “[1] Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa”. De estas definiciones, se puede inducir que satisfacción del cliente es el hecho de una persona que compra un servicio o producto vea sus necesidades y deseos saciados.

En resumen, la satisfacción del cliente es la valoración que el cliente otorga al producto o servicio recibido.

c. Servicio

El concepto de servicio: se entiende como un proceso, que no culmina en la elaboración de un producto, es un bien de característica inmaterial que se trasa entre un consumidor y su proveedor (Bennett & Brown, 1989)

d. Cliente

Quien recibe un producto o un servicio. Cualquier persona sobre la que repercute el producto o el proceso. Los clientes pueden ser externos o internos. La categoría de cliente externo comprende a los intermediarios que directamente se relacionan con la empresa y hacia los cuales debe manifestarse un valor agregado perceptible y una calidad en el servicio que establezca una diferencia. Asimismo, caada empleado se convierte en un cliente conforme recibe insumos (información, tareas, etcétera), de otro modo, hasta llegar al umbral donde surgen los clientes externos, en quienes se hará realidad la calidad del servicio como reflejo de la cultura organizacional (Pleguezuelos 1999).

## **CAPITULO II: HIPOTESIS Y VARIABLES**

### **2.1. Formulación de hipótesis**

#### **Hipótesis general**

Los clientes las Casas de Hospedaje en la ciudad de Iquitos, se encuentran satisfechos con la infraestructura, los servicios, productos y atención que les ofrecen.

#### **Hipótesis específicas**

- a. Los clientes se encuentran satisfechos con los servicios tangibles que ofrecen las Casas de Hospedaje en la ciudad de Iquitos.
- b. Los clientes que se alojan en las Casas de Hospedaje en la ciudad de Iquitos se encuentran satisfechos con la prestación de servicios.
- c. Los clientes de las Casas de Hospedaje de las Casas de Hospedaje de la ciudad de Iquitos se encuentran satisfechos con el tiempo de espera para ser atendido.
- d. Los clientes se encuentran satisfechos con la seguridad que ofrecen las Casas de Hospedaje de la ciudad de Iquitos.
- e. Los clientes se encuentran satisfechos con la calidad del servicio que ofrecen las Casas de Hospedaje en la ciudad de Iquitos.

## 2.2. Las variables y su operacionalización

	Definición conceptual		Definición operacional
Variable			
Variable 1:	Valoración personal que el cliente otorga	a)	Elementos tangibles
Satisfacción del cliente	al producto o servicio recibido.	b)	Fiabilidad
		c)	Capacidad de respuesta
		d)	Seguridad
		e)	Empatía
Variable 2:	Es aquella persona que contrata un producto o servicio con una Casa de Hospedaje.	a)	Edad
Clientes de las Casas de Hospedaje		b)	Sexo
		c)	Procedencia

## CAPITULO III: METODOLOGIA

### 3.1. Tipo y diseño

Utilizando la clasificación empleada por Sánchez Carlessi (1995) la presente investigación puede ser tipificada como *investigación sustantiva* ya que trata de describir y/o explicar un fenómeno. Por lo general la descripción y explicación aparecen relacionadas, pues no se puede explicar un fenómeno si antes no se conoce sus características.

En este sentido, la presente investigación es de tipo exploratorio descriptivo. Es exploratoria porque es un campo que aún no ha sido investigado adecuadamente en la región y en el Perú. Es descriptiva porque pondrá de manifiesto las características actuales que presentaba un fenómeno determinado, en nuestro caso es la gestión de las Unidades de Gestión Educativas Sánchez Carlessi (1995) señala que este tipo de investigación trata de responder a las preguntas: ¿Cómo es el fenómeno y cuáles son sus características? Para Bunge (2000), la descripción consiste en responder a las siguientes preguntas:

- |    |                           |                |
|----|---------------------------|----------------|
| a. | ¿Qué es?                  | Correlato.     |
| b. | ¿Cómo es?                 | Propiedades.   |
| c. | ¿Dónde está?              | Lugar.         |
| d. | ¿De qué está hecho?       | Composición.   |
| e. | ¿Cómo están sus partes?   | Configuración. |
| f. | ¿Están interrelacionadas? | Relación       |
| g. | ¿Cuánto?                  | Cantidad       |

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen al interior y entre variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

### **3.2. Diseño muestral**

Marco poblacional y población

La población del estudio está conformada por los clientes que contratan los servicios que ofrecen las Casas de Hospedaje en la ciudad de Iquitos. Marco muestral y muestra

La muestra de la investigación está conformada por 430 clientes mayores de 18 años que hacen uso de los servicios que ofrecen las Casas de Hospedaje en la ciudad de Iquitos; a los que se les aplicará el cuestionario de satisfacción del cliente.

El tipo de muestreo que se aplicará será el "criterial" u "opinático" en el cual el investigador selecciona su muestra de acuerdo a los objetivos de la investigación. En otras palabras, la selección de los elementos y la determinación del tamaño de la muestra no se hacen de forma objetiva

siguiendo criterios técnicos, sino según el arbitrio, la intuición o la experiencia del encuestador, el muestreo se denomina discrecional, intencional, estimativo u opinático, para diferenciarlo del muestreo aleatorio o muestreo estadístico propiamente dicho. Esta forma de proceder en el muestreo es ampliamente utilizada en las ciencias sociales.

### **3.3. Procedimiento de recolección de datos**

Las fuentes de recolección de datos indican el lugar, objeto o persona de los que se obtendrá la información. Las fuentes están relacionadas con las demisiones de la variable satisfacción y mencionamos las siguientes:

- a. Documentales, como libros, tesis e informes relacionados con el tema de estudio. Asimismo, teorías, enfoque y modelos teóricos para estudiar la satisfacción del cliente bancario.
- b. Personas, que son los clientes de las Casas de Hospedaje de la ciudad de Iquitos.
- c. El cuestionario que es de tipo Licker y comprende los siguientes ítems:
  - Elementos tangibles.
  - Fiabilidad.
  - Capacidad de respuesta.
  - Seguridad
  - Empatía.

El cuestionario cuenta con cinco (5) alternativas de respuesta:

Muy Insatisfecho	Insatisfecho	indiferente	satisfecho	Muy satisfecho
---------------------	--------------	-------------	------------	-------------------

### **3.4. Procesamiento y análisis de datos**

Para el procesamiento de los datos se efectuará la tabulación y análisis de datos, mediante el programa estadístico SPSS.

### **3.5. Aspectos éticos**

La investigación no entraña posibles lesiones a la ética de los participantes toda vez que se cuenta con el consentimiento de los participantes en la encuesta.



## CAPITULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

### Aspectos demográficos de la población

La edad y el sexo son las variables más importantes de una población y son los indicadores recomendados en todo tipo de estudio.

### Edad y sexo

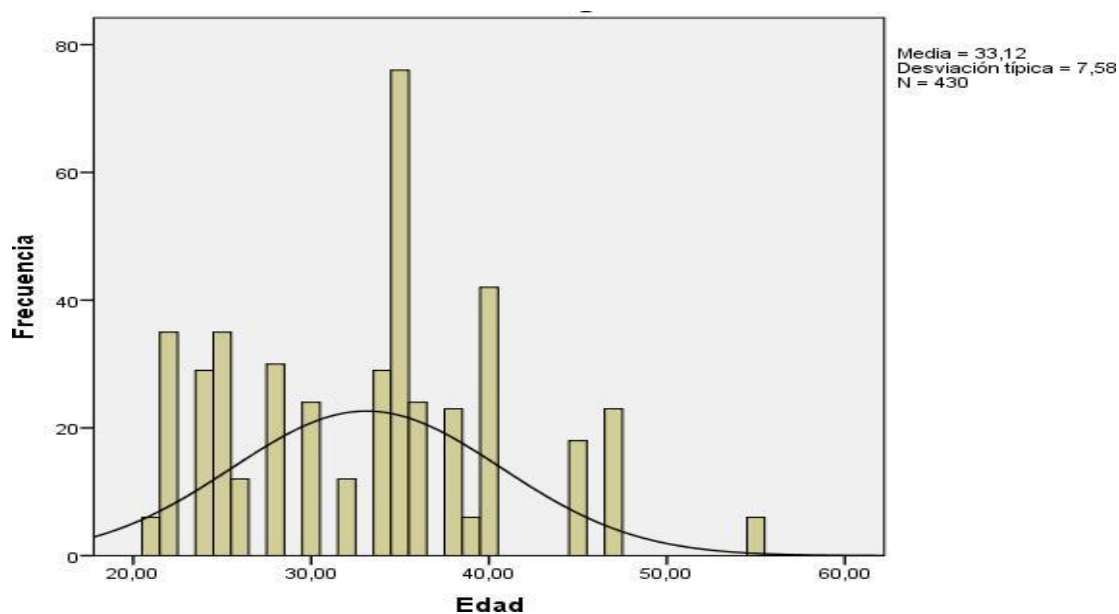


Grafico 1

Distribución según edad Fuente: Base de datos

La edad y el sexo son los principales indicadores de una población, pues permite determinar las variaciones en cuanto a gustos, preferencias y opiniones de cualquier orientación. En este caso, observamos que el promedio de edad de los entrevistados es de 33.12 años de edad, con una desviación típica del 7.58 y en cuanto al sexo, el predominio de los hombres es de más del 50% en relación al promedio de mujeres (30.1%)

Tabla 1

Distribución según sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hombre	300	69,8	69,8	69,8
Válidos Mujer	130	30,2	30,2	100,0
Total	430	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

**Lugar de procedencia de los turistas**

Tabla 2

Distribución según lugar de procedencia de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nacionales		243	56,5	56,5
Válidos Extranjeros		187	43,5	100,00
Total		430	100,0	100,0

Fuente: Base de datos

La presencia de turistas nacionales ha mejorado en la última década, como consecuencia de un mejor estándar de vida de la población peruana; sin embargo, es fuerte también la presencia de turistas extranjeros. La información estadística así lo revela. El 56.5% son turistas nacionales y el 43.5% son extranjeros.

## Elementos tangibles

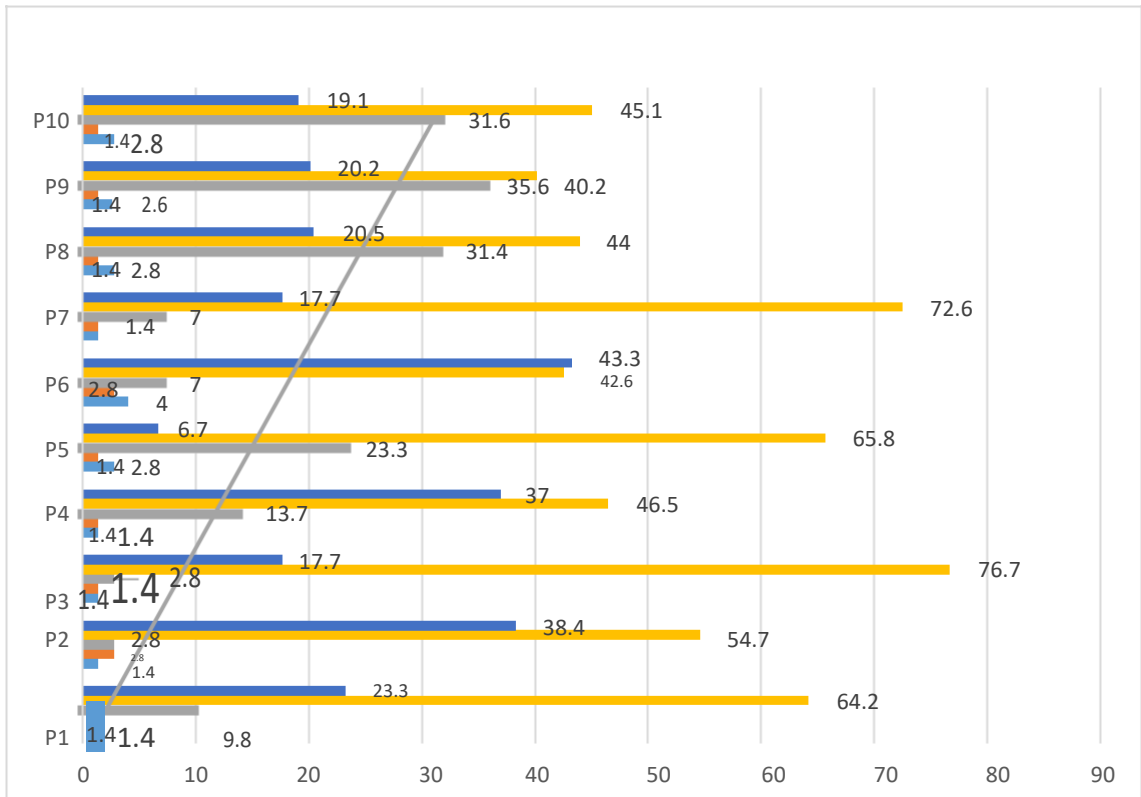


Grafico 2

Distribución según elementos tangibles

Fuente: Tabla 2 Distribución según lugar de procedencia de los clientes Tabla

N° 2: Elementos tangibles

N°	Ítem	1	2	3	4	5
01	Las habitaciones están limpias	1,4	1,4	9,8	64,2	23,3
02	Los baños estaban limpios	1,4	2,8	2,8	54,7	38,4
03	Contaba con servicio telefónico	1,4	1,4	2,8	76,7	17,7
04	La iluminación e las habitaciones era la adecuada	1,4	1,4	13,7	46,5	37,0
05	Las habitaciones son ventiladas	2,8	1,4	23,3	65,8	6,7
06	Las camas son cómodas	4,0	2,8	7,0	42,6	43,3
07	Tiene buena señal de tv e internet	1,4	1,4	7,0	72,6	17,7
08	El trato del personal de servicio es el adecuado	2,8	1,4	31,4	44,0	20,5
09	El precio de las habitaciones responde al servicio brindado	2,6	1,4	35,6	40,2	20,2
10	Las sábanas, toallas y accesorios de limpieza es apropiado	2,8	1,4	31,6	45,1	19,1

Fuente: Base de datos

En el gráfico y tabla anterior, con respecto a la dimensión elementos tangibles, observamos que prevalece el uso del servicio de hospedaje, destacándose, la limpieza de las habitaciones y baños (93.1% y 87.5% respectivamente), la ventilación (72.5%), el precio (62.5%) entre otros aspectos. A los indiferentes entrevistados, les interesa la habitación en sí y que cumpla con las mínimas reglas de higiene.

## Fiabilidad

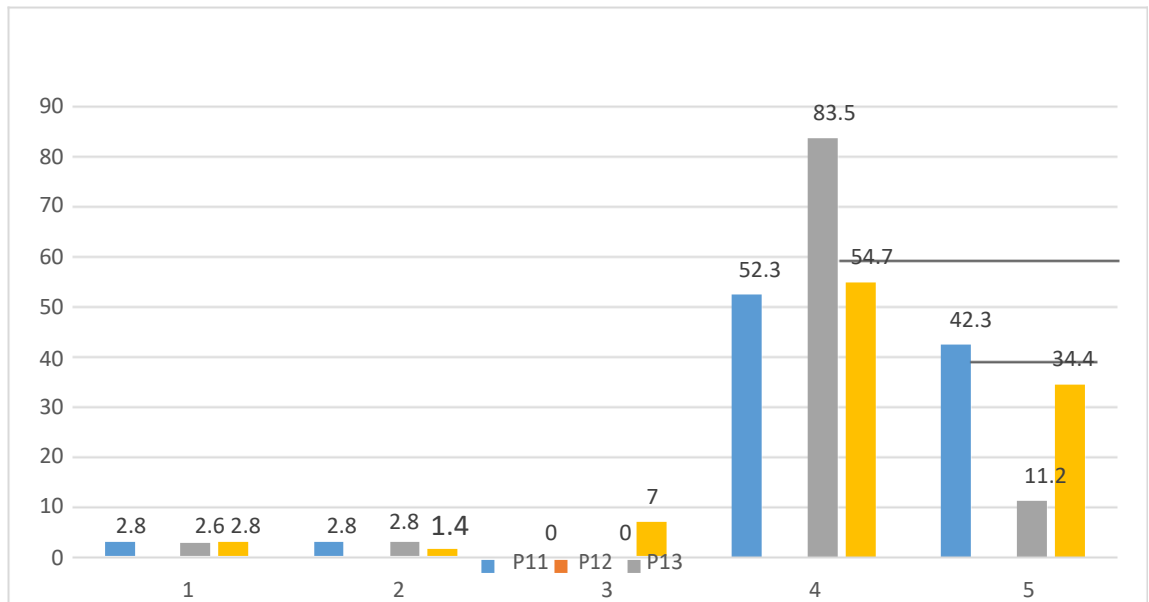


Grafico 3

Distribución según fiabilidad Fuente: Tabla 2 Elementos tangibles

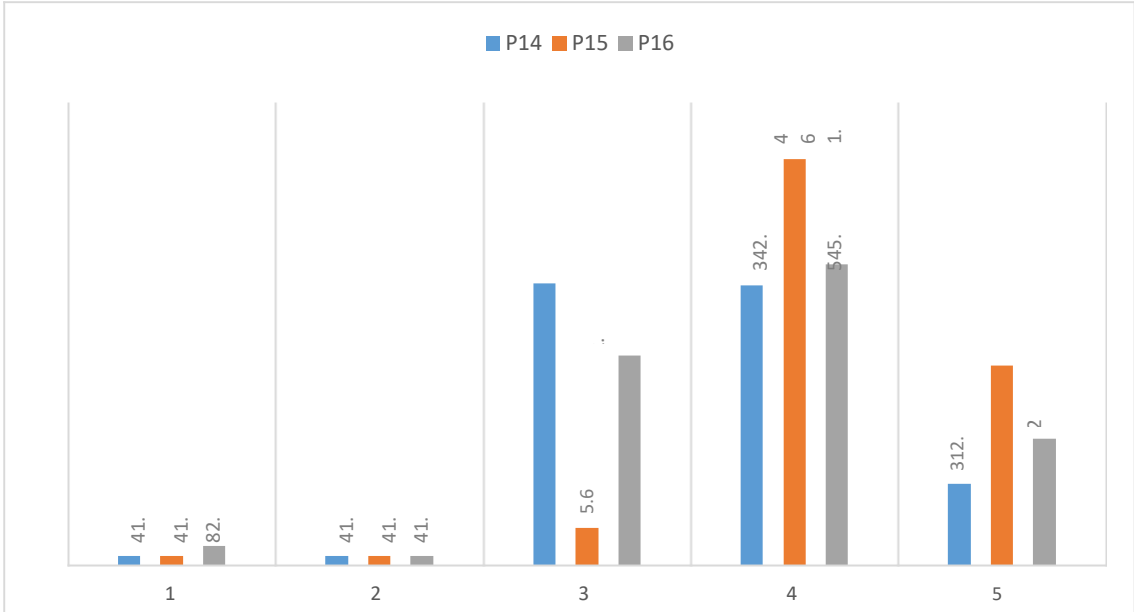
Tabla N° 2: Fiabilidad

N°	Ítems	1	2	3	4	5
11	El tiempo de respuesta ante la solicitud de un servicio de habitación	2,8	2,8	0,0	52,3	42,3
12	El cumplimiento de los servicios prometidos	2,6	2,8	0,0	83,5	11,2
13	El compromiso de la casa de hospedaje para solucionar los inconvenientes	2,8	1,4	7,0	54,7	34,4

Fuente: Base de datos

El grado de confiabilidad de los clientes de las Casas de Hospedaje de la ciudad de Iquitos, es en promedio del 89% y esto se puede corroborar con la estadística obtenida. El 94.6% informa que el tiempo de respuesta a una solicitud de servicio, es casi inmediata, lo mismo sucede con los servicios prometidos y con la solución de inconvenientes que se les presenta a los turistas.

**Capacidad de respuesta**



*Grafico 4*

Distribución según capacidad de respuesta Fuente:

Tabla N°2: Fiabilidad

Tabla 3

Capacidad de respuesta

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
14	Respuesta a su(s) solicitudes(s)	1,4	1,4	42,6	42,3	12,3
15	Atención telefónica	1,4	1,4	5,6	61,4	30,2
16	Entrega clara de la(s) boleta (s) o factura(s)	2,8	1,4	31,6	45,5	19,1

Fuente: Elaborado por el autor

La capacidad de respuesta a las solicitudes de los turistas es del 54.6% y sin embargo, existe un promedio de 42.6% de turistas que no necesitan más servicios que los de alojamiento, limpieza y seguridad de las habitaciones. Incluso, se presentan clientes, especialmente nacionales que no solicitan documentos de justificación de gastos.

### Seguridad

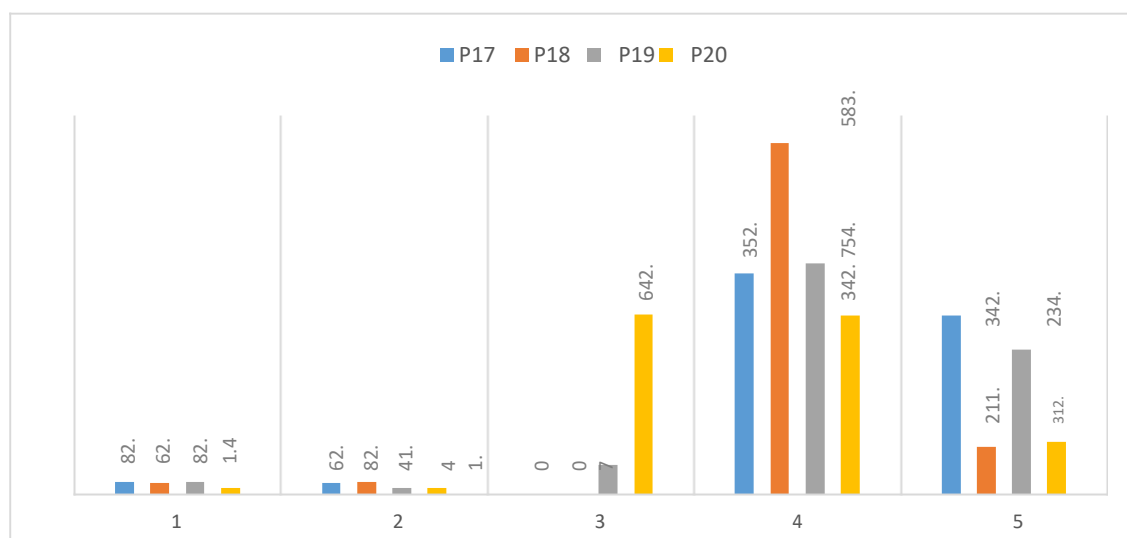


Grafico 5

Distribución según edad Fuente:  
Tabla N° 3: Capacidad de respuesta

Tabla 4

### Seguridad

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
17	Ubicación de las señales de emergencia	2,8	2,6	0,0	52,3	42,3
18	Ubicación de las señales de evacuación	2,6	2,8	0,0	83,5	11,2
19	Respeto por los objetos personales dentro de la habitación	2,8	1,4	7,0	54,7	34,2
20	Seguridad contra calamidades	1,4	1,4	42,6	42,3	12,3

Fuente: Elaborado por el autor



En lo que respecta a la seguridad de las Casas de Hospedaje de la Ciudad de Iquitos, el nivel de satisfacción es elevado. El 94.6% de usuarios, está conforme con las señales de emergencia; el 94.7% identifica con facilidad las señales y zonas de evacuación y el 54.65 manifiesta sentirse a salvo, con la seguridad en caso de calamidades.

### Cortesía

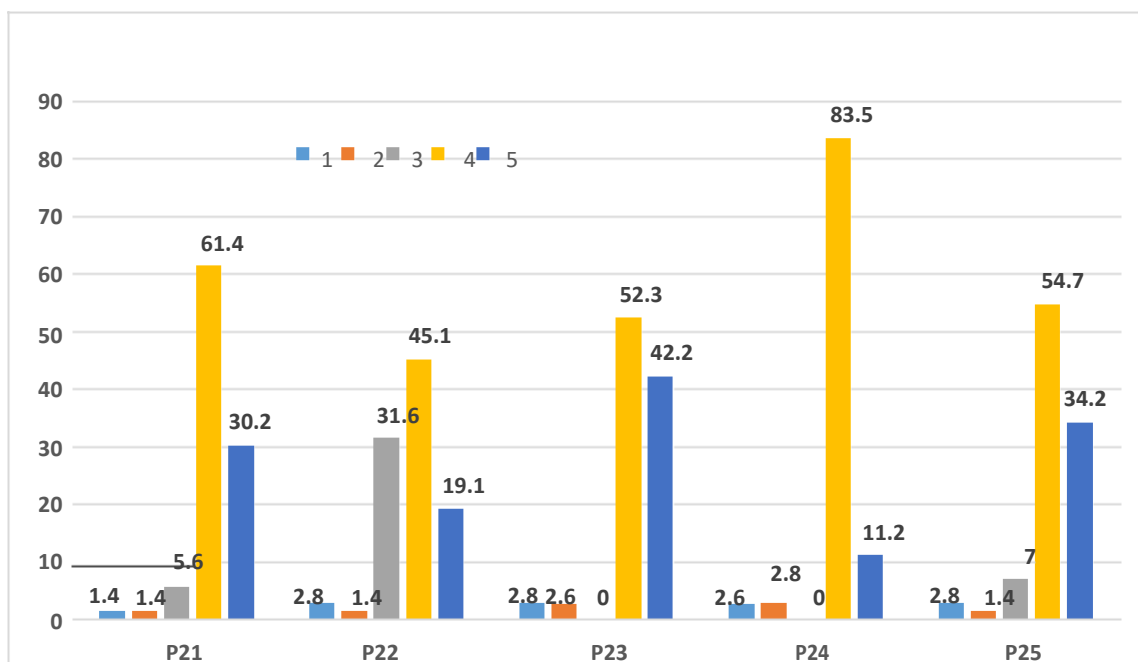


Gráfico 6

Distribución según cortesía  
Fuente: Tabla N° 4: Seguridad

Tabla 5

### Cortesía

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
21	Amabilidad del personal de la casa de hospedaje	1,4	1,4	5,6	61,4	30,2
22	Atención a las sugerencias del cliente	2,8	1,4	31,6	45,1	19,1
23	Me reconocen como cliente de la casa de hospedaje	2,8	2,6	0,0	52,3	42,2
24	Buena atención del personal	2,6	2,8	0,0	83,5	11,2
25	Acceso a servicios adicionales (lavandería)	2,8	1,4	7,0	54,7	34,2

Fuente: Elaborado por el autor

Finalmente, en cuanto al grado de cortesía del personal de las Casas de Hospedaje, la amabilidad del personal, se reconocida por el 91.6% de clientes; la atención por el 64.2%, el ser reconocido como cliente alcanza el 94.5% de satisfacción; la buena atención del personal es reconocida por el 94.7% de clientes y el acceso a servicios adicionales, se ve favorecida por el 88.9% de clientes.

### Contrastación de hipótesis

#### Contrastación de la hipótesis general

Ho: Los clientes no se encuentran satisfechos con los servicios que brindan las Casas de Hospedaje en la ciudad de Iquitos, como infraestructura, los servicios, productos y atención que les ofrecen.

Tabla 6

#### Correlaciones

		Casas de Hospedaje de Iquitos	Satisfacción del cliente
	Coefficiente de correlación	1.000	.867 <sup>**</sup>
Calidad de servicio	Sig. (bilateral)	.	.000
Rho de Spearman	N	430	430
	Coefficiente de correlación	.867 <sup>**</sup>	1.000
Satisfacción del cliente	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	430	430

<sup>\*\*</sup>. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Ha: Los clientes se encuentran satisfechos con los servicios que brindan las Casas de Hospedaje en la ciudad de Iquitos, como infraestructura, los servicios, productos y atención que les ofrecen.

El coeficiente de correlación es de 0.86 entre los servicios que brindan las Casas de Hospedaje de la ciudad de Iquitos y la satisfacción del cliente, dicha correlación es significativa a un nivel 0.01 (bilateral), de esta manera se estaría comprobando la hipótesis general.

### **Contrastación de la hipótesis específicas**

HE 1: Los clientes se encuentran satisfechos con los servicios tangibles que ofrecen las Casas de Hospedaje en la ciudad de Iquitos.

Los servicios tangibles influyen significativamente en la satisfacción del cliente de las Casas de Hospedaje de la ciudad de Iquitos, de acuerdo al coeficiente de correlación obtenido mediante el software SPSS que es de 0.82 y a un nivel 0.01 (bilateral), comprobándose así la hipótesis específica número 1.

HE 2: Los clientes que se alojan en las Casas de Hospedaje en la ciudad de Iquitos se encuentran satisfechos con la prestación de servicios.

La prestación de servicios que brindan las Casas de Hospedaje a sus clientes en la ciudad de Iquitos, influye significativamente en el grado de satisfacción, acuerdo al coeficiente de correlación obtenido mediante el software SPSS que es de 0.83 y a un nivel 0.01 (bilateral), comprobándose así la hipótesis específica número dos.

HE 3: Los clientes de las Casas de Hospedaje de las Casas de Hospedaje de la ciudad de Iquitos se encuentran satisfechos con el tiempo de espera para ser atendido.

El tiempo que tienen que esperar influye significativamente en la satisfacción del cliente de las Casas de Hospedaje de la ciudad de Iquitos, de acuerdo al coeficiente de correlación obtenido mediante el software SPSS que es de 0.81 y a un nivel 0.01 (bilateral), comprobándose así la hipótesis específica número tres.

HE 4: Los clientes se encuentran satisfechos con la seguridad que ofrecen las Casas de Hospedaje de la ciudad de Iquitos.

La seguridad que ofrecen las Casas de Hospedaje de la ciudad de Iquitos, influye significativamente en la satisfacción del cliente, de acuerdo al coeficiente de correlación obtenido mediante el software SPSS que es de 0.83 y a un nivel 0.01 (bilateral), comprobándose así la hipótesis específica número cuatro.

HE 5: Los clientes se encuentran satisfechos con la calidad del servicio que ofrecen las Casas de Hospedaje en la ciudad de Iquitos.

La calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente de las Casas de Hospedaje de la ciudad de Iquitos, de acuerdo al coeficiente de correlación obtenido mediante el software SPSS que es de 0.85 y a un nivel 0.01 (bilateral), comprobándose así la hipótesis específica número cinco.

## **CAPITULO V: DISCUSIÓN**

Los resultados obtenidos muestran la comprobación de la hipótesis general como se observa el coeficiente de correlación en de 0.86 entre los servicios que brindan las Casas de Hospedaje de la ciudad de Iquitos y la satisfacción del cliente, dicha correlación es significativa a un nivel 0.01 (bilateral).

Hansemark y Albinsson (2004) remarca que la satisfacción del cliente es un aspecto importante, tanto para los estudiosos como para los directivos de las organizaciones, por cuanto, un alto nivel de satisfacción en el cliente conduce a un aumento de las ganancias y a promover nuevos servicios entre los clientes y nuevos clientes. Igualmente, Machado (2002) señala que las características de un producto o servicio determinan el nivel de satisfacción del cliente. Estas características incluyen no sólo las características de los bienes o servicios principales que se ofrecen, sino también las características de los servicios que les rodean. La satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente constituye el elemento clave de la gestión de la calidad y la base del éxito de una empresa.

El estudio coincide con la tesis desarrollada por Túpac y García (2015) que se planteó como objetivo evaluar la calidad de servicio y describir el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión empresarial del Hotel Atton y concluyó que la empresa tiene muchas fortalezas y cero debilidades teniendo un nivel de aceptación por parte de los huéspedes y por las certificaciones recibidas por instituciones evaluadoras del medio.

Lo cual confirma la necesidad de un servicio de calidad para lograr la satisfacción de los clientes, más aún en un servicio hotelero como parte de la industria turística de la región.

## **CAPITULO VI: CONCLUSIONES**

a. Se ha comprobado los clientes se encuentran satisfechos con los servicios que brindan las Casas de Hospedaje en la ciudad de Iquitos, siendo el coeficiente de correlación de 0.86, es decir, una correlación altamente positiva.

b. Se comprobó la Hipótesis Específica 1 la misma que planteaba que los clientes se encuentran satisfechos con los servicios tangibles que ofrecen las Casas de Hospedaje en la ciudad de Iquitos. Al aplicarse el estadístico de correlación de Spearman, se encontró una correlación positiva de 0.82

c. Se comprobó la Hipótesis Específica 2, la misma que plantea que los clientes que se alojan en las Casas de Hospedaje en la ciudad de Iquitos se encuentran satisfechos con la prestación de servicios. Al aplicarse el estadístico de correlación de Spearman, se encontró una correlación positiva de 0.83

d. Se comprobó la Hipótesis Específica 3 la misma que planteaba que los clientes de las Casas de Hospedaje de las Casas de Hospedaje de la ciudad de Iquitos se encuentran satisfechos con el tiempo de espera para ser atendido. Al aplicarse el estadístico de correlación de Spearman, se encontró una correlación positiva de 0.81.

e. Se comprobó la hipótesis específica 4, la cual dice que los clientes se encuentran satisfechos con la seguridad que ofrecen las Casas de Hospedaje de la ciudad de Iquitos. Al aplicarse el estadístico de correlación de Spearman, se encontró una correlación positiva de 0.83

f. Se comprobó la hipótesis específica 4, la cual dice que los clientes se encuentran satisfechos con la calidad del servicio que ofrecen las Casas de Hospedaje en la ciudad de Iquitos. Al aplicarse el estadístico de correlación de Spearman, se encontró una correlación positiva de 0.85.



## **CAPITULO VII: RECOMENDACIONES**

- a. Las Casas de Hospedaje deberían tener una mayor cobertura en los medios de comunicación. Si bien les rinde resultados la publicidad boca a boca o de “clientes misios”, debería intensificar su presencia en la prensa.
- b. El personal de atención debería recibir capacitación y profesionalización, pues la atención primaria que realizan debería profesionalizarse.
- c. Se recomienda mantener los precios y que estos varíen por temporadas.
- d. Las empresas deben respetar su horario establecido de ingreso, además de buscar fidelizar al cliente con los beneficios que adquieren al reservar directamente con el establecimiento.
- e. La seguridad debe ser primordial al momento de vender un servicio, la empresa debe garantizar que la seguridad es básica, ofreciendo un servicio de custodia de cosas, así como una caja fuerte para objetos de valor.
- f. La calidad de servicio es primordial, y siempre debe serla. El personal debe reportar los sucesos del día a sus superiores y de esa manera corregir los errores e inconvenientes que puedan presentarse, para garantizar un excelente servicio.

## **CAPITULO VIII: FUENTES DE INFORMACION**

Bunge, M (2000) La investigación científica. Su estrategia y filosofía. México: Editorial Siglo XXI

COTTLE, D. W., Client-Centered Service: How to Keep Them Coming Back for More, John Wiley and Sons, Nueva York, 1999.

DORADO, J (2006). Organización y Control de Empresas en Hostelería y Turismo. España: Editorial Síntesis, S.A.

FRANCO, Ramiro (2001) Customer Satisfaction ¿Porqué Satisfacción del Cliente? Buenos Aires. Paidós.

GONZÁLEZ, J. (2012). La Hotelería Informal y la Competitividad Turística de la Ciudad de Cartagena. Colombia: Universidad de Antioquia.

HARRIS, John (2001) Buscar la satisfacción del cliente es buen negocio. Buenos Aires: Sur.

HANSEMARK, OC Y ALBINSON, M., 2004, Satisfacción del Cliente y Retención: El Experiencias de los empleados individuales. Revista Gestión de la Calidad del Servicio, 14 (1). Canadá: Universidad de Ontario.

RAMÍREZ, M. (2012) Informalidad de la Oferta Turística y su Influencia en la Calidad del Servicio en las Agencias de Viajes y Turismo de la Ciudad de Trujillo en el Año 2012. Tesis. Trujillo: Universidad nacional de Trujillo.

RIVAS, k. (2012). Nivel de Cumplimiento del Manual de Buenas Prácticas del MINCETUR y su Influencia en la Calidad del Servicio de los Establecimientos Hoteleros de Tres Estrellas de la Ciudad de Trujillo en el Año 2012. Tesis. Trujillo: Universidad nacional de Trujillo.

REICHHEALD, F (2000) El efecto de lealtad. La fuerza oculta detrás de la lealtad. Boston: Escuela de Negocios de Harvard.

TÚPAC y GARCÍA (2015) Evaluación de la Calidad del Servicio del Hotel Atton - San Isidro de la Ciudad de Lima, Utilizando Estándares Derivados De Las Buenas Prácticas, En el Año 2015.

ZEITHAMY, Berry y PARASURAMAN (1993) The Nature and Determinant of Customer Expectatives of Service. Journal of the Academic of Marketing Science, 21, 1, 1993, p. 1 – 12.

Zeithaml, Valarie A., Parasuraman, A., Berry, Leonard (1992): “Calidad total en la Gestión de Servicios”, 1ra. edición, Díaz de Santos, Madrid.

# ANEXOS

1. Estadística complementaria

Tabla N° 1: Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	21,00	6	1,4	1,4
	22,00	35	8,1	9,5
	24,00	29	6,7	16,3
	25,00	35	8,1	24,4
	26,00	12	2,8	27,2
	28,00	30	7,0	34,2
	30,00	24	5,6	39,8
	32,00	12	2,8	42,6
	34,00	29	6,7	49,3
Válidos	35,00	76	17,7	67,0
	36,00	24	5,6	72,6
	38,00	23	5,3	77,9
	39,00	6	1,4	79,3
	40,00	42	9,8	89,1
	45,00	18	4,2	93,3
	47,00	23	5,3	98,6
	55,00	6	1,4	100,0
	Total	430	100,0	100,0

Tabla N° 2: Sexo

Frecuencia		Porcentaje		Porcentaje acumulado	
		válido			
Hombre	300	69,8	69,8	69,8	
Válidos	Mujer	130	30,2	30,2	100,0
Total		430	100,0	100,0	

Tabla N° 3: Las habitaciones están limpias

Frecuencia		Porcentaje		Porcentaje acumulado	
		válido			
Muy insatisfecho	6	1,4	1,4	1,4	
Insatisfecho	6	1,4	1,4	2,8	
Válidos	Indiferente	42	9,8	9,8	12,6
Satisfecho		276	64,2	64,2	76,7
Muy satisfecho		100	23,3	23,3	100,0
Total		430	100,0	100,0	

Tabla N° 4: Los baños estaban limpios

Frecuencia	Porcentaje		Porcentaje	
		válido	acumulado	
Muy insatisfecho	6	1,4	1,4	1,4
Insatisfecho	12	2,8	2,8	4,2
Válidos Indiferente	12	2,8	2,8	7,0
Satisfecho	235	54,7	54,7	61,6
Muy satisfecho	165	38,4	38,4	100,0
Total	430	100,0	100,0	

Contaba con servicio telefónico

Frecuencia	Porcentaje		Porcentaje	
		válido	acumulado	
Muy insatisfecho	6	1,4	1,4	1,4
Insatisfecho	6	1,4	1,4	2,8
Válidos Indiferente	12	2,8	2,8	5,6
Satisfecho	330	76,7	76,7	82,3
Muy satisfecho	76	17,7	17,7	100,0
Total	430	100,0	100,0	

Tabla N° 6: La iluminación en las habitaciones era la adecuada

Frecuencia		Porcentaje		Porcentaje acumulado
			válido	
Muy insatisfecho	6	1,4	1,4	1,4
Insatisfecho	6	1,4	1,4	2,8
Válidos Indiferente	59	13,7	13,7	16,5
Satisfecho	200	46,5	46,5	63,0
Muy satisfecho	159	37,0	37,0	100,0
Total	430	100,0	100,0	

Tabla N°7: Las habitaciones son ventiladas

Frecuencia		Porcentaje		Porcentaje acumulado
			válido	
Muy insatisfecho	12	2,8	2,8	2,8
Insatisfecho	6	1,4	1,4	4,2
Válidos Indiferente	100	23,3	23,3	27,4
Satisfecho	283	65,8	65,8	93,3
Muy satisfecho	29	6,7	6,7	100,0
Total	430	100,0	100,0	



Tabla N° 8: Las camas son cómodas

Frecuencia		Porcentaje		Porcentaje
		válido	acumulado	
Muy insatisfecho	17	4,0	4,0	4,0
Insatisfecho	12	2,8	2,8	6,7
Válidos Indiferente	30	7,0	7,0	13,7
Satisfecho	183	42,6	42,6	56,3
Muy satisfecho	188	43,7	43,7	100,0
Total	430	100,0	100,0	

Tabla N°9 : Tiene buena señal de tv e internet

Frecuencia		Porcentaje		Porcentaje
		válido	acumulado	
Muy insatisfecho	6	1,4	1,4	1,4
Insatisfecho	6	1,4	1,4	2,8
Válidos Indiferente	30	7,0	7,0	9,8
Satisfecho	312	72,6	72,6	82,3
Muy satisfecho	76	17,7	17,7	100,0
Total	430	100,0	100,0	

Tabla N° 10: El trato del personal de servicio es el adecuado

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	12	2,8	2,8
Insatisfecho	6	1,4	4,2
Válidos Indiferente	135	31,4	35,6
Satisfecho	189	44,0	79,5
Muy satisfecho	88	20,5	100,0
Total	430	100,0	100,0

Tabla N° 11: El precio de las habitaciones responde al servicio brindado

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	11	2,6	2,6
Insatisfecho	6	1,4	4,0
Válidos Indiferente	153	35,6	39,5
Satisfecho	173	40,2	79,8
Muy satisfecho	87	20,2	100,0
Total	430	100,0	100,0

Tabla N° 12: Las sabanas, toallas y accesorios de limpieza es apropiado

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	12	2,8	2,8
Insatisfecho	6	1,4	4,2
Válidos Indiferente	136	31,6	35,8
Satisfecho	194	45,1	80,9
Muy satisfecho	82	19,1	100,0
Total	430	100,0	100,0

Tabla N° 13: El tiempo de respuesta ante la solicitud de un servicio de habitación

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	12	2,8	2,8
Insatisfecho	11	2,6	5,3
Válidos Satisfecho	225	52,3	57,7
Muy satisfecho	182	42,3	100,0
Total	430	100,0	100,0

Tabla N° 14: El cumplimiento de los servicios prometidos

Frecuencia		Porcentaje		Porcentaje acumulado
			válido	
Muy insatisfecho	11	2,6	2,6	2,6
Insatisfecho	12	2,8	2,8	5,3
Válidos Satisfecho	359	83,5	83,5	88,8
Muy satisfecho	48	11,2	11,2	100,0
Total	430	100,0	100,0	

Tabla N° 15: El compromiso de la casa de hospedaje para solucionar los inconvenientes

Frecuencia		Porcentaje		Porcentaje acumulado
			válido	
Muy insatisfecho	12	2,8	2,8	2,8
Insatisfecho	6	1,4	1,4	4,2
Válidos Indiferente	30	7,0	7,0	11,2
Satisfecho	235	54,7	54,7	65,8
Muy satisfecho	147	34,2	34,2	100,0
Total	430	100,0	100,0	

Tabla N° 16: Respuesta a su(s) solicitudes(s)

Frecuencia		Porcentaje		Porcentaje acumulado
			válido	
Muy insatisfecho	6	1,4	1,4	1,4
Insatisfecho	6	1,4	1,4	2,8
Válidos Indiferente	183	42,6	42,6	45,3
Satisfecho	182	42,3	42,3	87,7
Muy satisfecho	53	12,3	12,3	100,0
Total	430	100,0	100,0	

Tabla N°17: Atención telefónica

Frecuencia		Porcentaje		Porcentaje acumulado
			válido	
Muy insatisfecho	6	1,4	1,4	1,4
Insatisfecho	6	1,4	1,4	2,8
Válidos Indiferente	24	5,6	5,6	8,4
Satisfecho	264	61,4	61,4	69,8
Muy satisfecho	130	30,2	30,2	100,0
Total	430	100,0	100,0	

Tabla N° 18: Entrega clara de la(s) boleta (s) o factura(s)

Frecuencia		Porcentaje		
		válido	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	12	2,8	2,8	2,8
Insatisfecho	6	1,4	1,4	4,2
Válidos Indiferente	136	31,6	31,6	35,8
Satisfecho	194	45,1	45,1	80,9
Muy satisfecho	82	19,1	19,1	100,0
Total	430	100,0	100,0	

Tabla N° 19: Ubicación de las señales de emergencia

Frecuencia		Porcentaje		
		válido	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	12	2,8	2,8	2,8
Insatisfecho	11	2,6	2,6	5,3
Válidos Satisfecho	225	52,3	52,3	57,7
Muy satisfecho	182	42,3	42,3	100,0
Total	430	100,0	100,0	

Tabla N° 20: Ubicación de las señales de evacuación

Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	11	2,6	2,6	2,6
Insatisfecho	12	2,8	2,8	5,3
Válidos Satisfecho	359	83,5	83,5	88,8
Muy satisfecho	48	11,2	11,2	100,0
Total	430	100,0	100,0	

Tabla N° 21: Respeto por los objetos personales dentro de la habitación

Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	12	2,8	2,8	2,8
Insatisfecho	6	1,4	1,4	4,2
Válidos Indiferente	30	7,0	7,0	11,2
Satisfecho	235	54,7	54,7	65,8
Muy satisfecho	147	34,2	34,2	100,0
Total	430	100,0	100,0	

Tabla N° 22: Seguridad contra calamidades

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	6	1,4	1,4
Insatisfecho	6	1,4	2,8
Válidos Indiferente	183	42,6	45,3
Satisfecho	182	42,3	87,7
Muy satisfecho	53	12,3	100,0
Total	430	100,0	100,0

Tabla N° 23: Amabilidad del personal de la casa de hospedaje

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	6	1,4	1,4
Insatisfecho	6	1,4	2,8
Válidos Indiferente	24	5,6	8,4
Satisfecho	264	61,4	69,8
Muy satisfecho	130	30,2	100,0
Total	430	100,0	100,0



Tabla N° 24: Atención a las sugerencias del cliente

Frecuencia		Porcentaje		Porcentaje	
		válido		acumulado	
	Muy insatisfecho	12	2,8	2,8	2,8
	Insatisfecho	6	1,4	1,4	4,2
Válidos	Indiferente	136	31,6	31,6	35,8
	Satisfecho	194	45,1	45,1	80,9
	Muy satisfecho	82	19,1	19,1	100,0
	Total	430	100,0	100,0	

Tabla N° 25: Me reconocen como cliente de la casa de hospedaje

Frecuencia		Porcentaje		Porcentaje	
		válido		acumulado	
	Muy insatisfecho	12	2,8	2,8	2,8
	Insatisfecho	11	2,6	2,6	5,3
Válidos	Satisfecho	225	52,3	52,3	57,7
	Muy satisfecho	182	42,3	42,3	100,0
	Total	430	100,0	100,0	

Tabla N° 26: Buena atención del personal

Frecuencia	Porcentaje		Porcentaje	
		válido	acumulado	
Muy insatisfecho	11	2,6	2,6	2,6
Insatisfecho	12	2,8	2,8	5,3
Válidos Satisfecho	359	83,5	83,5	88,8
Muy satisfecho	48	11,2	11,2	100,0
Total	430	100,0	100,0	

Tabla N° 27: Acceso a servicios adicionales (lavandería)

Frecuencia	Porcentaje		Porcentaje	
		válido	acumulado	
Muy insatisfecho	12	2,8	2,8	2,8
Insatisfecho	6	1,4	1,4	4,2
Válidos Indiferente	30	7,0	7,0	11,2
Satisfecho	235	54,7	54,7	65,8
Muy satisfecho	147	34,2	34,2	100,0
Total	430	100,0	100,0	

2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario: Gestión educativa

---

Lea cada uno de los reactivos y estime, en su opinión, en qué intensidad posee cada uno de los rasgos, inscribiendo dentro de un círculo la letra correspondiente: 1 = Totalmente en desacuerdo. 2 = En desacuerdo. 3 = Indiferente. 4 = De acuerdo; y, 5= Totalmente de acuerdo.

---

Edad	
------	--

Sexo	Hombre
	Mujer

¿De dónde vienen los turistas?	Nacionales
	Extranjero



3. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables, dimensiones e indicadores		
			Variable	Dimensiones	Indica
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente de las Casas de Hospedaje de la ciudad de Iquitos?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar el nivel de satisfacción del cliente de las Casas de Hospedaje de la ciudad de Iquitos.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Los clientes las Casas de Hospedaje en la ciudad de Iquitos, se encuentran satisfechos con la infraestructura, los servicios, productos y atención que les ofrecen.</p>		Elementos tangibles	<p>a)</p> <p>b)</p> <p>c)</p> <p>d)</p> <p>e)</p> <p>f)</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>a) ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente con los servicios tangibles que ofrecen las Casas de Hospedaje en la ciudad de Iquitos?</p> <p>b) ¿Cuál es el nivel de</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>a) Evaluar el nivel de satisfacción del cliente con los servicios tangibles que ofrecen las Casas de Hospedaje en la ciudad de Iquitos.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>a) Los clientes se encuentran satisfechos con los servicios tangibles que ofrecen las Casas de Hospedaje en la ciudad de Iquitos.</p> <p>b) Los clientes que se</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p>	<p>a)</p> <p>b)</p> <p>c)</p> <p>d)</p> <p>a)</p> <p>b)</p> <p>c)</p>

|

|

|

|

|

|

<p>Iquitos?</p> <p>c) ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente con tiempo de espera para ser atendido en las Casas de Hospedaje en la ciudad de Iquitos?</p>	<p>servicios</p> <p>c) Identificar el nivel de satisfacción del cliente con el tiempo de espera para ser atendido en las Casas de Hospedaje de la ciudad de Iquitos.</p>	<p>c) Los clientes de las Casas de Hospedaje de la ciudad de Iquitos se encuentran satisfechos con el tiempo de espera para ser atendido.</p>		<p>Cortesía</p>	<p>a) b) c) d) e)</p>
<p>Iquitos?</p> <p>d) ¿Cuál es el nivel de credibilidad del cliente respecto a la seguridad de las Casas de Hospedaje en la ciudad de Iquitos?</p>	<p>Iquitos</p> <p>d) Evaluar el nivel de credibilidad del cliente respecto a la seguridad de las Casas de Hospedaje de la ciudad de Iquitos.</p>	<p>d) Los clientes se encuentran satisfechos con la seguridad que ofrecen las Casas de Hospedaje de la ciudad de Iquitos.</p>	<p>Variable 2: Cliente de las Casas de Hospedaje (Turista)</p>	<p>Edad</p> <p>Sexo</p>	<p>a) b) c) a) b)</p>
<p>e) ¿Cuál es el nivel de calidad del servicio al cliente de las Casas de Hospedaje en la ciudad de Iquitos?</p>	<p>e) Determinar el nivel de calidad del servicio al cliente de las Casas de Hospedaje en la ciudad de Iquitos.</p>	<p>e) Los clientes se encuentran satisfechos con la calidad del servicio que ofrecen las Casas de Hospedaje en la ciudad de Iquitos.</p>		<p>Procedencia de turistas</p>	<p>a) b)</p>