

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

ESCUELA DE POSGRADO



**UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**

PROGRAMA DE DOCTORADO EN CIENCIAS

TESIS:

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN Y LA
PRODUCTIVIDAD DE LOS HOTELES EN CAJAMARCA, 2019.**

Para optar el Grado Académico de

DOCTOR EN CIENCIAS

MENCIÓN: CIENCIAS ECONÓMICAS

Presentada por:

M.Cs. ENZO ALDO BRAVO BURGOS

Asesor:

Dr. VÍCTOR SÁNCHEZ CÁCERES

Cajamarca – Perú

2021

COPYRIGHT © 2021
ENZO ALDO BRAVO BURGOS
Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

ESCUELA DE POSGRADO



UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE DOCTORADO EN CIENCIAS

TESIS APROBADA:

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN Y
LA PRODUCTIVIDAD DE LOS HOTELES EN CAJAMARCA, 2019.**

Para optar el Grado Académico de

DOCTOR EN CIENCIAS

MENCIÓN: CIENCIAS ECONÓMICAS

Presentada por:

M.Cs. ENZO ALDO BRAVO BURGOS

JURADO EVALUADOR

Dr. Víctor Sánchez Cáceres
Asesor

Dr. Héctor Diomedes Villegas Chávez
Jurado evaluador

Dr. Alejandro Vásquez Ruiz
Jurado evaluador

Dr. Juan José Julio Vera Abanto
Jurado evaluador

Cajamarca – Peru

2021



Universidad Nacional de Cajamarca
LICENCIADA CON RESOLUCIÓN DE CONSEJO DIRECTIVO N° 080-2018-SUNEDU/CD
Escuela de Posgrado
CAJAMARCA - PERÚ



PROGRAMA DE DOCTORADO EN CIENCIAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS

MENCIÓN: CIENCIAS ECONÓMICAS

Siendo las ...17.... horas del día 11 de junio del año dos mil veintiuno, reunidos a través de Gmeet meet.google.com/nsy-qusa-ayv, creado por la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas Contables y Administrativas de la Universidad Nacional de Cajamarca, el Jurado Evaluador presidido por el **Dr. HÉCTOR DIOMEDES VILLEGAS CHÁVEZ**, **Dr. ALEJANDRO VÁSQUEZ RUIZ**, **Dr. JUAN JOSÉ JULIO VERA ABANTO**; y en calidad de Asesor, el **Dr. VÍCTOR SÁNCHEZ CÁCERES**. Actuando de conformidad con el Reglamento Interno de la Escuela de Posgrado y la Directiva para la Sustentación de Proyectos de Tesis, Seminarios de Tesis, Sustentación de Tesis y Actualización de Marco Teórico de los Programas de Maestría y Doctorado, se dio inicio la SUSTENTACIÓN de la tesis titulada: **LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN Y LA PRODUCTIVIDAD DE LOS HOTELES EN CAJAMARCA, 2019**; presentada por el M.Cs. **ENZO ALDO BRAVO BURGOS**.

Realizada la exposición de la Tesis y absueltas las preguntas formuladas por el Jurado Evaluador, y luego de la deliberación, se acordó ...APROBAR..... con la calificación de 18 (DIECIOCHO) EXCELENTE..... la mencionada Tesis; en tal virtud, el M.Cs. **ENZO ALDO BRAVO BURGOS**, está apto para recibir en ceremonia especial el Diploma que lo acredita como **DOCTOR EN CIENCIAS**, de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas Contables y Administrativas, Mención **CIENCIAS ECONÓMICAS**.

Siendo las.....18:00.... horas del mismo día, se dio por concluido el acto.

.....
Dr. Víctor Sánchez Cáceres
Asesor

.....
Dr. Héctor Diomedes Villegas Chávez
Presidente-Jurado Evaluador

.....
Dr. Alejandro Vásquez Ruiz
Jurado Evaluador

.....
Dr. Juan José Julio Vera Abanto
Jurado Evaluador

A:

Mis padres Jorge y Victoria por su constante apoyo para mi realización profesional.
A mi esposa Ida e hijos David y Ariana por haberme apoyado y comprendido en los pasos de mi vida universitaria. A mis maestros quienes con sus conocimientos fueron una pieza clave para la elaboración de esta investigación.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Cajamarca por su apoyo institucional brindados para una mejor formación profesional.

A mi asesor Dr. Víctor Sánchez Cáceres por su apoyo y motivación, para la elaboración de la presente investigación.

A mis docentes en el doctorado por haberme brindado sus conocimientos para realizar dicha investigación.

A las mis colegas de la Universidad Nacional de Cajamarca por el apoyo y el tiempo brindado en el camino de la presente investigación.

CONTENIDO

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS USADAS	xii
GLOSARIO	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT.....	xv
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Contextualización	2
1.1.2 Descripción del problema	5
1.1.3 Formulación del problema (Pregunta general y auxiliares)	7
1.1.4 Problemas auxiliares	7
1.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	7
1.2.1 Justificación científica.....	7
1.2.2 Justificación técnica-práctica	8
1.2.3 Justificación institucional y personal.....	8
1.3 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.4 LIMITACIONES.....	9
1.5 OBJETIVOS.....	9
1.5.1 Objetivo general.....	9
1.5.2 Objetivos específicos	10

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	11
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN O MARCO REFERENCIAL ...	11
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	11
2.1.2 Antecedentes nacionales	12
2.1.3 Antecedentes locales	13
2.2 MARCO EPISTEMOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	14
2.2.1 Paradigma positivista	14
2.3 MARCO DOCTRINAL DE LAS TEORÍAS.....	15
2.3.1 Teorías de la Calidad	15
2.4 MARCO CONCEPTUAL	24
CAPÍTULO III. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS Y VARIABLES	39
3.1 HIPÓTESIS	39
3.2 VARIABLES.....	39
3.3 OPERACIONALIZACIÓN/CATEGORIZACIÓN DE LOS COMPONENTES	
DE LAS HIPÓTESIS	41
CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO	43
4.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA	43
4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	44
4.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	45
4.4 POBLACIÓN, MUESTRA, UNIDAD DE ANÁLISIS Y UNIDADES DE	
OBSERVACIÓN	46
4.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN	47
4.6 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA	
INFORMACIÓN	47
CAPÍTULO V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	50
5.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	50

5.2	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	53
5.2.1	Análisis de correlación y regresión.....	53
5.2.2	El modelo de regresión lineal simple de Calidad y Productividad .	55
5.2.3	El modelo de regresión lineal simple de Calidad y Satisfacción....	59
5.2.4	En el modelo de regresión lineal simple de Productividad y Satisfacción	63
5.2.5	Evaluación de la Productividad en hoteles de Cajamarca	67
CAPÍTULO VI. PROPUESTA		72
6.1	FORMULACIÓN DE LA PROPUESTA PARA LA SOLUCIÓN DEL PROBLEMA.....	72
6.2	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	72
6.3	COSTOS DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	76
6.4	BENEFICIOS QUE APORTA LA PROPUESTA.....	76
CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		77
7.1	CONCLUSIONES.....	77
7.2	RECOMENDACIONES.....	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		79
ANEXOS		83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Número de arribos y visitantes en establecimientos de hospedaje.....	4
Tabla 2 Matriz de operacionalización de variables.....	41
Tabla 3 Población, muestra, tipo de muestreo y unidad de observación	46
Tabla 4 Matriz de consistencia metodológica	48
Tabla 5 Estadísticos descriptivos	51
Tabla 6 Nivel de calidad del servicio hotelero.....	52
Tabla 7 Grado de productividad del sector hotelero.....	52
Tabla 8 Grado de satisfacción del cliente	53
Tabla 9 Correlación: Calidad, Productividad y Satisfacción	54
Tabla 10 Resumen del modelo: Productividad vs. Calidad	57
Tabla 11 Análisis de regresión: Productividad vs. Calidad.....	58
Tabla 12 Coeficiente: Productividad vs. Calidad.....	58
Tabla 13 Resumen del modelo: Satisfacción vs. Calidad.....	62
Tabla 14 Análisis de regresión: Satisfacción vs. Calidad	62
Tabla 15 Coeficiente: Satisfacción vs. Calidad	63
Tabla 16 Resumen del modelo: Productividad vs. Satisfacción	66
Tabla 17 Análisis de regresión: Productividad vs. Satisfacción	66
Tabla 18 Coeficientes: Productividad vs. Calidad	67
Tabla 19 Tiempos productivos, contributorios y no contributorios en hoteles 3 y 4 estrellas en la ciudad de Cajamarca. 2019	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Muestra el esquema del Proceso Productivo.....	21
Figura 2 Criterios excelencia empresarial del EFQM.....	27
Figura 3 Ciclo Deming.....	28
Figura 4 Reacción en cadena de Deming	29
Figura 5 Total Quality Management	30
Figura 6 Modelo SERVQUAL (Calidad de Servicio)	33
Figura 7 Modelo ECSI (Índice Europeo de Satisfacción del Cliente)	35
Figura 8 Modelo Kano.....	36
Figura 9 Ubicación geográfica de la ciudad de Cajamarca.....	43
Figura 10 Secuencia del diseño de la investigación “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente y la productividad de los hoteles de 3 y 4 estrellas en Cajamarca, 2018”, elaboración personal	44
Figura 11 Diagrama de dispersión entre calidad y productividad.....	55
Figura 12 Histograma de los residuos – Normalidad.....	56
Figura 13 P - P normal residuos estandarizados.....	56
Figura 14 Dispersión residuos estandarizados.....	57
Figura 15 Diagrama de dispersión entre Calidad y Satisfacción.....	59
Figura 16 Histograma de los residuos – Normalidad.....	60
Figura 17 P - P normal residuos estandarizados.....	60
Figura 18 Gráfico de dispersión residuos estandarizados	61
Figura 19 Diagrama de dispersión entre Calidad y Productividad	64
Figura 20 Histograma de los residuos – Normalidad.....	64
Figura 21 P - P normal residuos estandarizados.....	65
Figura 22 Gráfico de dispersión de residuos estandarizados	65
Figura 23 Tiempos productivos, contributorios y no contributorios en hoteles 3 y 4 estrellas en la ciudad de Cajamarca. 2019	70
Figura 24 Consolidado de tiempos productivos, contributorios y no contributorios en hoteles 3 y 4 estrellas en ciudad de Cajamarca. 2019	70

LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS USADAS

ÍNDICE DE FIGURAS

DIRCETUR: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo

EFQM: Modelo Europeo de Excelencia Empresarial (Fundación Europea para la Gestión de la Calidad, significado de las siglas EFQM en inglés)

HOTELQUAL: Calidad del Servicio hotelero

INEI: Instituto Nacional de Estadística e Informática

ISO: Organización Internacional de Normalización (*International Organization for Standardization*, abreviada, en inglés)

MINCETUR: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

OIT: Organización Internacional del Trabajo

SERVQUAL: Modelo de Calidad del Servicio

SGC: Sistema de Gestión de la Calidad

TQM: Gestión de la calidad total (*Total Quality Management*, abreviada, en inglés)

GLOSARIO

EFQM: Este modelo de excelencia empresarial, se aplica a través de un proceso interno que sirve para que las organizaciones conozcan a sí mismas, y sea posible detectar sus defectos. Este modelo es respaldado por el principio de que sólo se puede mejorar lo que medimos y evaluamos.

HOTELQUAL: Este modelo es responsable de medir la calidad percibida en el servicio de hospedaje. Toma como base puntos establecidos dentro de él, los cuales se modifican de acuerdo con las características específicas del establecimiento.

ISO: Es la Organización Internacional de Normalización o Estandarización, y su labor es crear normas o estándares, con el fin de garantizar la calidad, seguridad y eficacia de los productos y servicios.

SERVQUAL: El modelo SERVQUAL mide la calidad del servicio, a través de las expectativas y percepciones de los clientes; para lo cual, usa cinco dimensiones: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles.

SGC: Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) consiste en diversas actividades coordinadas para lograr la calidad de los productos o servicios, en resumen, se planea controla y mejora aquellos elementos de una organización que influyen en la satisfacción de las necesidades del cliente.

TQM: Aplica el concepto de "Calidad total" a los sistemas de gestión de la empresa. Integrando la calidad en todos los procesos de la organización.

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo determinar cómo la calidad del servicio hotelero en la ciudad de Cajamarca influye en la satisfacción del cliente y la productividad del sector hotelero en esa ciudad. La población en estudio consta de un total 914303 pernотaciones en los hospedajes, 904111 son nacionales y 24684 son extranjeras en el año 2019. Para el propósito del trabajo, se tomó una muestra de 149 clientes de hoteles 3 y 4 estrellas para hacer que los resultados sean confiables. Como instrumento, se elaboraron tres encuestas por cuestionario: calidad del servicio del hotel (20 ítems), satisfacción del cliente del hotel (7) y productividad (12), el instrumento fue validado por el método de juicio de expertos. Una vez que el instrumento de recolección de datos se aplicó, los datos se tabularon y se vaciaron en tablas estadísticas donde se observan los valores absolutos (frecuencias) y los porcentajes relativos de los elementos ubicados en cada una de las categorías de respuesta. Después del análisis e interpretación de los datos, se redactó el conjunto de conclusiones y recomendaciones, en base al cual se preparó la propuesta de Directrices básicas para el Sistema de Gestión de Calidad. Entre los resultados de la investigación se encontró que existe una relación positiva, altamente significativa, entre las variables; calidad del servicio hotelero, satisfacción del cliente hotelero y productividad. El Sistema de Gestión de Calidad propuesto en la investigación tiene como objetivo optimizar la gestión de calidad del servicio hotelero con el fin de lograr la satisfacción del cliente, y alcanzar mayor productividad en dicho servicio.

Palabras clave: Calidad del servicio, satisfacción del cliente, productividad, sistema de gestión de la calidad.

ABSTRACT

The research aims to determine how the quality of hotel service in the city of Cajamarca influences customer satisfaction and productivity of the hotel sector in that city. The population under study consists of a total of 914303 overnight stays in the lodgings, 904111 are national and 24684 are foreign in 2019. To the study, a sample of 149 clients of 3 and 4-star hotels was taken to make the results be reliable. As an instrument, three questionnaire surveys were prepared: hotel service quality (20 items), hotel customer satisfaction (7) and productivity (12), the instrument was validated by the expert judgment method. Once the data collection instrument was applied, the data were tabulated and emptied into statistical tables where the absolute values (frequencies) and the relative percentages of the elements located in each of the response categories are observed. After the analysis and interpretation of the data, the set of conclusions and recommendations was drawn up, based on which the proposal for Basic Guidelines for the Quality Management System was prepared. Among the research results, it was found that there is a positive, highly significant relationship between the variables, quality of hotel service, hotel customer satisfaction and productivity. The Quality Management System proposed in the research aims to optimize the quality management of the hotel service in order to achieve customer satisfaction and achieve greater productivity in said service.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, productivity, quality management system.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La productividad empresarial es un factor capaz de intervenir en el crecimiento de un país, una región o un sector económico; es por esto que el gobierno busca aumentar el nivel de productividad de cada sector económico. Teniendo en cuenta esto, el sector hotelero conforma gran parte de la actividad turística y empresarial en el Perú; debido a ello es necesario emprender acciones con el fin de aumentar la productividad de dicho sector y obtener mayor rentabilidad.

Las entidades gubernamentales que gobiernan el sector turismo en el Perú, entre las cuales tenemos al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) y la Dirección Regional de Turismo (DIRCETUR), y que tienen entre sus principales tareas analizar las variables que influyen en el turismo, maximizar la calidad de los servicios turísticos, promover la inversión, proteger al turista, promover la diversificación de la oferta de productos turísticos sostenibles. MINCETUR, en su plan estratégico Regional de turismo manifiesta que; Cajamarca, no cuentan con las instalaciones, equipamiento y servicios necesarios para satisfacer al turista que visita esta ciudad (MINCETUR, 2019). De acuerdo al Plan estratégico Regional de Turismo para Cajamarca 2019-2025, elaborado por MINCETUR; donde en el sector hotelero se realizó una evaluación a través de ocho componentes, de los cuales la seguridad (83,2%) y la atención del personal (82,1%) obtuvieron los puntajes más altos; y donde, los componentes como precio (79,1%), comodidad (79,1%), higiene (79,9%), e infraestructura (77,4%), obtuvieron puntuaciones más bajas. Estas cifras reflejan que es necesario mejorar la actividad hotelera haciéndola competitiva tanto a nivel nacional como internacional.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Contextualización

El turismo tanto en Perú como en la región Cajamarca, es una de las actividades de servicios más relevante para la economía. Según MINCETUR (2019) las llegadas de turistas internacionales al Perú en 2017 registraron un notable aumento del 7%, se estima al 2020 que 320 millones de viajes internacionales donde el sector mayoritario serán jóvenes provenientes de América Latina, Oriente Medio y Sudeste de Asia; se registra un aumento de 47% desde el 2013. En Cajamarca El Centro Arqueológico Ventanillas de Otuzco y el Complejo Arqueológico de Cumbe Mayo han cuadruplicado el número de visitantes en relación al 2012.

Según el Ministerio de Comercio Exterior y turismo en su informe sobre la Evolución de la Oferta Aérea y Hotelera en el Perú nos muestra estadísticas como crecimiento de la oferta de alojamiento y arribos a establecimientos en Hospedaje del 2011 al 2015, en donde Cajamarca, poco desarrollo en lo que respecta a oferta hotelera, lo cual produce un estancamiento en el sector turismo (Pérez, 2017).

De acuerdo al Plan estratégico Regional de Turismo, Cajamarca 2019 al 2025 y el Sistema Estadístico del MINCETUR entre los años 2012 y 2019, se registró un incremento de los visitantes nacionales e internacionales a los establecimientos de hospedaje. La demanda hotelera que se registró en el año 2019 fue de 904 111 visitantes nacionales, representando un crecimiento de 34% en comparación con el año 2012. Del mismo modo, se registró un crecimiento de 50%, con relación al año 2012 (+10 609 extranjeros), es decir, 24 684 visitantes extranjeros en el 2019. Con relación al número de pernoctaciones de visitantes nacionales se registró un crecimiento del 24%

respecto al año 2012 con 1 151 096 visitantes. De igual manera los visitantes extranjeros registraron un aumento del 13% con relación al año 2012 (+8 720 extranjeros), es decir, 38 895 visitantes extranjeros (MINCETUR, 2019).

Tabla 1*Número de arribos y visitantes en establecimientos de hospedaje*

		Arribos y pernoctaciones de visitantes en establecimiento de hospedaje								
Arribos y pernoctaciones	Visitantes	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Variación % 2017 /2012
Arribos de visitantes en establecimiento de hospedaje	Nacionales	644 803	679 657	799 778	723 37	788 89	862 705	869 257	904 111	34%
	Extranjeros	14 075	16 202	16 957	16 502	19 377	21 146	22 915	24 684	50%
	Total	658 878	695 859	816 735	739 872	808 267	883 851	899 077	914 303	34%
Pernoctaciones de visitantes en establecimiento de hospedaje	Nacionales	900 427	915 653	1 034 930	916 153	1 005 744	1 120 644	1 135 870	1 151 096	24%
	Extranjeros	30 175	29 972	29 383	27 701	31 875	34 215	36 555	38 895	13%
	Total	930 602	945 625	1 064 313	943 854	1 037 619	1 154 859	1 169 882	1 184 905	24%

Fuente: Plan estratégico Regional de Turismo, Cajamarca 2019 al 2025. - (MINCETUR, 2019)

1.1.2 Descripción del problema

La productividad es vital en el desarrollo de un sector, país, organización o empresa; ya que requiere trabajadores calificados, utilización óptima de recursos, disminución de costos y precios, asociados a una mayor rentabilidad. Si una empresa es productiva se mantiene en el mercado. Es por esto que se debe buscar desarrollar la productividad a nivel empresarial.

Cajamarca cuenta con servicio de hospedaje desde una a cinco estrellas; realmente no resulta complicado para los turistas conseguir alojamiento, salvo en durante los meses en que se celebra carnavales, semana santa o fiestas patrias, pues son fechas de temporada alta. Por tanto, la estadía para el turista en la región es escasa y con una serie de problemas de infraestructura y servicios (Boza, 2010).

Rojas (2017) manifiesta que en Cajamarca la afluencia del turismo nacional es de 96,4% y el turismo extranjero 3,6%. Del total de turistas nacionales que visitan la ciudad el 43,1 % proceden de Lima, el 21,3 % de Chiclayo, el 16,2% de la misma región de Cajamarca, el 8,1 % de La Libertad. Y el 11,3% de otros lugares del Perú (Ancash, Piura, Tumbes, San Martín y Amazonas). Si hablamos de los turistas extranjeros que recibe Cajamarca de EE. UU el 12,2 %, de Colombia 11,1%, Chile 10,5%, Alemania 9,4%, Suiza 5,5%, Reino Unido 5,3%, España 5%, Otros países 41%. (MINCETUR, 2019).

Las provincias más visitadas en el departamento de Cajamarca son: Cajamarca (47,9%), Jaén (11,4%), Chota y Celendín (8,3% c/u). Entre los motivos de visita a la región Cajamarca tenemos: visita de familiares y/o amigos (49,3%) seguido de las vacaciones/recreación (32,7%), y los negocios / motivos profesionales (10,4%) (MINCETUR, 2018).

Según la investigación titulada “Movimiento turístico en Cajamarca”, realizada por MINCETUR (2018), el 35,4% de los turistas se alojaron en un hospedaje pagado (hotel, hostel, etc.), mientras que un 64,6% en un alojamiento no pagado (casa de familiares y/o amigos, vivienda propia, campamentos). Donde la permanencia promedio es de 6 noches, sin embargo, existe un 35,7% que tienen una permanencia corta (de 1 a 3 noches).

En cuanto al gasto promedio de los turistas internos que visitaron Cajamarca fue de S/. 496, siendo los turistas que vinieron de otras regiones los que gastaron más (S/. 571 en promedio), mientras los que visitaron su propia región un gasto promedio de S/.113 (MINCETUR, 2018). Desde el año 2018, se evidencia un crecimiento en la capacidad ofertada en los servicios de hospedaje, existe mayor número de establecimientos (4,7%), más habitaciones (5,0%) y mayor número de plazas-cama (5,9%) (MINCETUR, 2019).

A pesar de este crecimiento en la oferta de servicios de hospedaje, es indispensable que el sector hotelero se enfoque en la calidad de servicio, lo cual, implica una mejora en los procesos, diseño de servicios y atención al cliente. Afirmamos que la productividad hotelera está estrechamente relacionada a la optimización de recursos para lograr calidad en el servicio, lo cual es indispensable para la satisfacción del cliente. Por ende, el mejor uso de los recursos en el sector hotelero de la ciudad de Cajamarca tendrá una influencia positiva en la productividad en cada centro de servicios de hospedaje, lo cual traerá como consecuencia un cliente satisfecho, reducción de costos y mayor empleo calificado en la región.

1.1.3 Formulación del problema (Pregunta general y auxiliares)

¿Cómo influye la calidad del servicio hotelero en la productividad y satisfacción del cliente de hoteles 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca?

1.1.4 Problemas auxiliares

- ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio en hoteles 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca?
- ¿Cuán satisfecho está el cliente con el servicio en hoteles 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca?
- ¿Cuál es el grado de productividad en hoteles 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca?
- ¿La calidad del servicio hotelero influye directa y significativamente en la satisfacción del cliente de hoteles 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca?
- ¿La calidad del servicio hotelero influye directa y significativamente en la productividad en hoteles 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca?

1.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

1.2.1 Justificación científica

La productividad de los sectores económicos y las organizaciones públicas y privadas ayudan a comprender, analizar e incluso anticipar lo que sucederá en el entorno general, para que puedan tomar las decisiones apropiadas de manera oportuna, logrando así un trabajo dinámico y eficiente.

El trabajo de investigación se justifica, porque sus contribuciones permitirán la construcción de un marco referencial que amplíe el horizonte de calidad y su relación con la productividad en el sector hotelero. Además, es relevante ya que esta investigación está sujeta a validez y confiabilidad, convirtiéndose en antecedente

para otros estudios con variables similares, lo descrito se contempla dentro de la teoría de las expectativas que parte de una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el desempeño del producto o servicio es tal y como se esperaba. La satisfacción del cliente se espera que aumente cuando las disconformidades positivas aumentan (Liljander & Strandvik, 1994). Así mismo encaja con la teoría del desempeño o resultado donde la satisfacción del cliente se encuentra directamente relacionada con el desempeño de las características del producto o servicio percibidas por el cliente (Brooks 1995).

1.2.2 Justificación técnica-práctica

Con el fin de comprender y manejar adecuadamente la información sobre calidad y productividad, es necesario indagar sobre lo que ocurre realmente en el sector hotelero y cuyo provecho puede ser ventajoso. La investigación adquiere relevancia porque pretende proponer acciones de mejora en la gestión del sector hotelero en la ciudad de Cajamarca.

1.2.3 Justificación institucional y personal

A través de la observación y revisión documentaria de los hoteles en Cajamarca, Baños del Inca y las entidades responsables de guiar el sector hotelero; resultarán indicadores de productividad, calidad y satisfacción para diagnosticar el problema de dicho sector en la ciudad de Cajamarca y Baños del Inca.

Los resultados de la investigación permitirán responder a los problemas de productividad, calidad y satisfacción en el sector hotelero de la zona de estudio, y se contribuirá con el desarrollo de la región Cajamarca en particular y del país en general.

En lo personal, es importante determinar el posicionamiento competitivo del sector hotelero en la región Cajamarca, pues es una actividad que atrae inversiones con rentabilidad significativa; siendo la calidad del servicio una demanda constante de los visitantes y así obtener promedio de la satisfacción del cliente, recomendaciones para nuevos visitantes y futuros clientes.

1.3 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación sobre productividad, calidad y satisfacción en el sector hotelero se desarrolla en la ciudad de Cajamarca- Perú 2019, la cual busca diagnosticar la situación turística, específicamente la hotelera, con la finalidad aportar soluciones de esta problemática y a su vez realizar una propuesta que facilite el acceso a la información para un adecuado proceso en la toma de decisiones.

1.4 LIMITACIONES

Escasa disponibilidad de información acerca de productividad, calidad y satisfacción de los clientes en el sector hotelero en la ciudad de Cajamarca y Baños del Inca, desconfianza de los propietarios o administradores al aplicar la encuesta de calidad y productividad y sentir que se les está evaluando, así como los escasos recursos económicos, humanos y tecnológicos.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo general

Determinar cómo influye la calidad del servicio hotelero en la productividad y la satisfacción del cliente de hoteles 3 y 4 estrellas del en la ciudad de Cajamarca.

1.5.2 Objetivos específicos

- Describir la calidad del servicio hotelero en la ciudad de Cajamarca.
- Determinar la satisfacción del cliente en el servicio hotelero en la ciudad de Cajamarca
- Identificar el grado de productividad del sector hotelero en la ciudad de Cajamarca.
- Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente hotelero en la ciudad de Cajamarca.
- Determinar la influencia de la calidad de servicio en la productividad del sector hotelero en la ciudad de Cajamarca.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN O MARCO REFERENCIAL

2.1.1 Antecedentes internacionales

Fuentes et al (2016), en su investigación “Q de calidad y satisfacción del turista en el sector hotelero español”, en donde encontraron que España se ha centrado en mejorar la competitividad de sus destinos turísticos, con respecto a la calidad del servicio, a través de la marca "Q para la calidad turística". En este trabajo, se contrasta si el turista percibe el esfuerzo realizado por los hoteles para alcanzar el estándar de calidad de manera general o si se enfoca en alguna dimensión particular del servicio. Los resultados revelan que, la calidad percibida influye en la satisfacción del cliente, según la dimensión en estudio el cliente asocia la perspectiva y la satisfacción de ella de maneras diferentes en cada dimensión, otorgan valor de acuerdo a dimensiones y no de manera general.

Muñoz (2017), En Ecuador se desarrolló esta investigación titulada “Análisis de la calidad del servicio del Hotel Perla Verde de la ciudad de Esmeraldas” cuyo objetivo es analizar la calidad del servicio prestado por el personal del Hotel Perla Verde, en este estudio se logró diagnosticar las deficiencias de los procesos administrativos en el Hotel Perla Verde, utilizando el método científico descriptivo – exploratorio. El 53% de colaboradores opinan que no cumplen totalmente con procedimientos previstos para ejecutar el servicio con calidad, ya que no existe riguroso control por parte de los gerentes. En conclusión, el factor preponderante que ha tenido un impacto en la prestación de un servicio de alta calidad tiene originado por el bajo nivel de compromiso; Además, hay un rendimiento limitado. de empleados con responsabilidad de cumplir con los tiempos estimados.

Soto (2017), En Cuba se desarrolló un trabajo de investigación titulado "Evaluación del nivel de satisfacción de los clientes con la calidad del servicio en el Hotel "Los Caneyes" de Santa Clara", cuyo objetivo es evaluar el nivel de satisfacción del cliente en relación con la calidad del servicio en la instalación. Se realizó una caracterización general del hotel donde se lleva a cabo la investigación y los resultados de la encuesta permitió identificar aspectos negativos y hacer posible el proceso de toma de decisiones contribuir a la mejora continua de la calidad de los servicios prestados en el hotel y así aumentar el nivel de satisfacción del cliente.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Ballón (2016), en su tesis "Evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay", cuyo objetivo fue analizar las variables de la calidad del servicio que influyen en la satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas en la ciudad de Abancay. La calidad de servicio fue evaluada a través de los datos que se recopilaron utilizando un cuestionario modelo SERVPERF, que se adaptó de acuerdo con el contexto; Consistía en 20 ítems, y un ítem para medir la satisfacción del cliente. La muestra fue de 431 turistas nacionales y extranjeros que se hospedaron en hoteles de dos y tres estrellas, para analizar los datos se usaron análisis factoriales, análisis de confiabilidad, estadísticas descriptivas y estadísticas inferenciales. Entre los resultados tenemos que, 43.4% fue a hoteles de 2 estrellas y el 56.6% a hoteles de 3 estrellas. El 34,6% de los encuestados son mujeres y el 65,4% son hombres. Asimismo, a través del análisis factorial se identificaron tres variables de calidad del servicio: "elementos tangibles", "capacidad de respuesta" y "empatía"; de los cuales influyó en la satisfacción del

cliente.

Castañeda et al. (2019), en su tesis "Calidad en las empresas del sector hotelero del área metropolitana de Huancayo", cuyo objetivo fue determinar la Calidad en las empresas del sector hotelero del área metropolitana de Huancayo. El instrumento de recolección de datos usado fue una encuesta de 35 preguntas a los empresarios de la industria hotelera, con el objetivo de conocer el nivel de cumplimiento de los nueve factores de calidad en este sector hotelero (alta gerencia, planeamiento de la calidad, auditoría y evaluación de la calidad, diseño del producto, gestión de la calidad del proveedor, control y mejoramiento del proceso, educación y entrenamiento, educación y entrenamiento, educación y entrenamiento). La muestra probabilística fue de grupos de 136 establecimientos de alojamiento en el área metropolitana de Huancayo. Entre los resultados encontrados tenemos que en el sector hotelero del área metropolitana de Huancayo existe un bajo nivel de cumplimiento con los nueve factores de calidad porque solo tienen referencias de estos factores, pero no lo saben en profundidad para poder implementarlos en sus establecimientos de alojamiento.

2.1.3 Antecedentes locales

Ruiz (2017), en su tesis titulada "Percepción de la Calidad de los Servicios que brinda Yuraq hotel", cuyo objetivo fue analizar la percepción de los turistas nacionales sobre la calidad de los servicios ofrecidos por el Hotel Yuraq; la muestra fue probabilística y constituyó 184 turistas nacionales, que fueron seleccionados al azar. Se aplicó un cuestionario validado, basado a los indicadores del modelo SERVQUAL. Entre los resultados tenemos que la percepción de los turistas sobre los servicios que presta el hotel es de buena calidad, existe además un porcentaje mínimo (10%) de turistas nacionales que

mostraron algunas observaciones, que el hotel debe cambiar para garantizar que el 100% de sus clientes tome una buena imagen del establecimiento.

Albarrán Vásquez (2019), en la tesis titulada “Estudio comparativo de la percepción de calidad en hoteles de tres y cuatro estrellas de los turistas que visitan la ciudad de Cajamarca”, El objetivo de esta investigación fue conocer comparativamente la percepción sobre la calidad que los turistas de hoteles de tres y cuatro estrellas en la ciudad de Cajamarca. La población consta de: cuatro hoteles de tres estrellas y dos hoteles de cuatro estrellas; la muestra se determinó mediante una fórmula estadística estandarizada para este tipo de investigaciones, el resultado fue 123 turistas que visitaron la ciudad de Cajamarca, seleccionados al azar. Se aplicó un cuestionario, basado en los indicadores del modelo SERVQUAL. Los resultados muestran que la percepción de turistas en la calidad de los servicios prestados en hoteles de clase alta, tres y cuatro estrellas respectivamente; es satisfactorio; porque las diferencias son mínimas entre Ambas empresas.

2.2 MARCO EPISTEMOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1 Paradigma positivista

La investigación se enmarca en el paradigma positivista porque busca medir cómo la calidad del servicio hotelero influye en la satisfacción del cliente y la productividad del sector.

Asimismo, el enfoque cuantitativo busca cuantificar la asociación o relación de variables y determinar un modelo que explique su comportamiento, prediciendo así la satisfacción del cliente y la productividad en relación con la calidad del servicio.

Quispe (2015), en su tesis “Nivel de percepción de la calidad y su relación con el nivel de satisfacción esperado del servicio de los clientes en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca. 2014”, usó el modelo SERVQUAL, para medir la calidad del servicio en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca, entre las ventajas de este modelo está, el cuantificar la satisfacción del cliente; a través de la diferencia entre el valor percibido del servicio y las expectativas generadas previamente a la prestación del mismo.

2.3 MARCO DOCTRINAL DE LAS TEORÍAS

2.3.1 Teorías de la Calidad

2.3.1.1 Teoría Calidad Total

La calidad total, inicia con Taylor, y la cultura del mejoramiento continuo son metas organizacionales que permiten brindar una mayor satisfacción al usuario de un servicio o sistema, en el marco de sus políticas organizacionales. La implantación de un Modelo de Calidad tiene un papel transformador otorgando un valor agregado al servicio, con su impacto en la eficiencia organizacional, mejoramiento continuo, control o reingeniería de procesos y optimización de recursos, aumento del desempeño y productividad. Los Padres de la Calidad, promovieron sus teorías de renacimiento productivo y aplicación de la calidad con enfoque a sistematización y estandarización de procesos productivos e industriales totales, para obtener mejores productos y servicios. (J.C., 2013) Engloban: el control de la calidad, aseguramiento de la calidad y calidad total, mencionado en (Edwards, 1993)

2.3.1.2 Teoría Trilogía de Juran

El estudio de Joseph Juran fue La Trilogía de Juran, planteando en su investigación la planificación de la Calidad, el control de la Calidad y la mejora de la Calidad. Tiene como conceptos principales: definir mercado y su necesidad también las características del producto y servicio a lograr, desarrollo de procesos productivos, cumplir expectativas y/o conformidad, comparar producto vs objetivo de calidad. También actúa sobre las diferencias entre ellas, establece metas para la mejora continua, realiza proyectos para solucionar problemas, planifica el alcance de las metas. Explicado en (Edwards, 1993)

2.3.1.3 Teoría de Kaoru Ishikawa

El trabajo de investigación de Kaoru Ishikawa fue la Normalización industrial para fortalecer la productividad, constando de siete herramientas técnicas (estadística de análisis de problemas) siendo: Cuadro de Pareto, Diagrama Causa-Efecto (Diagrama de Ishikawa), Estratificación, Hoja de verificación, Histogramas, Diagramas de dispersión, Gráficas y cuadros de control. Tuvo varios conceptos principales siendo: Primero la Calidad, luego la utilidad, el cliente es lo más importante (orientación hacia el cliente), prevenir, no corregir, trabajo en equipo, compromiso de la alta dirección, resultados a largo plazo. (No hay caminos cortos para alcanzar la calidad), medir resultados, dar reconocimientos, proceso de mejora continua. Explicado por (Edwards, 1993)

2.3.1.4 Teoría Cero defectos o Hacerlo bien la primera vez.

Esta teoría consta de un proceso de mejoramiento de la Calidad en 14 pasos estudiado por Crosby Philip, el proceso llamado Cultura Preventiva indica que los errores se producen por falta de conocimiento de atención o ambos. Sugiere un cambio de mentalidad para lograr es estándar cero defectos. La investigación tuvo como conceptos principales cuatro principios de la Calidad: Calidad se define como cumplir con los requisitos, el sistema de calidad es la prevención, el estándar de la realización es cero defectos y la medida de la calidad es el precio del cumplimiento. Fundamentado por (Chacón Cantos & Rugel Kamarova, 2018)

2.3.1.5 Teoría de la Calidad Total de Kaizen

Esta teoría fue desarrollada por Kaizen. Ventaja Competitiva japonesa, también llamada Teoría de la Calidad Total de los japoneses, esta investigación sugiere que la variación de la calidad tiene impacto directo en los costos y en la gente. La teoría tiene como conceptos principales: indicar que la cultura de la calidad se centra en la calidad de las personas, luego de los productos, implica el ciclo E, H, R, A (estandarizar, hacer, revisar y actuar), Su enfoque es transversal, y es una adaptación del ciclo de Deming. Fundamentado por (Chacón Cantos & Rugel Kamarova, 2018)

2.3.1.6 Teoría satisfacción del cliente

Podemos distinguir en este ámbito cinco teorías que intentan explicar la motivación del ser humano y que pueden aplicarse para determinar la naturaleza de la satisfacción del cliente y cuya aplicación a este ámbito pasamos a resumir brevemente a continuación:

2.3.1.7 Teoría de la Equidad

De acuerdo con Brooks, esta teoría, la satisfacción se produce cuando una determinada parte siente que el nivel de los resultados obtenidos en un proceso está en alguna medida equilibrados con sus entradas a ese proceso tales como el coste, el tiempo y el esfuerzo. (Chacón Cantos & Rugel Kamarova, 2018)

2.3.1.8 Teoría de la Atribución Causal

Explica Brooks que el cliente ve resultado de una compra en términos de éxito o fracaso. La causa de la satisfacción se atribuye a factores internos tales como las percepciones del cliente al realizar una compra y a factores externos como la dificultad de realizar la compra, otros sujetos o la suerte. (Chacón Cantos & Rugel Kamarova, 2018)

2.3.1.9 Teoría del Desempeño o Resultado

Proponen Johnson, Anderson y Fornel el que la satisfacción del cliente se encuentra directamente relacionada con el desempeño de las características del producto o servicio percibidas por el cliente (Brooks 1995). Se define el desempeño como el nivel de calidad del producto en relación con el precio que se paga por él que percibe el cliente. La satisfacción, por tanto, se equipará al valor, donde el valor es la calidad percibida con relación al precio pagado por el producto y/o servicio (Johnson, Anderson y Fornell 1995).

2.3.1.10 Teoría de las Expectativas

Sugiere Liljander y Strandvik, que los clientes conforman sus expectativas al respecto del desempeño de las características del producto

o servicio antes de realizar la compra. Una vez que se produce dicha compra y se usa el producto o servicio, el cliente compara las expectativas de las características de éstos de con el desempeño real al respecto, usando una clasificación del tipo “mejor que” o “peor que”. Se produce una disconformidad positiva si el producto o servicio es mejor de lo esperado mientras que una disconformidad negativa se produce cuando el producto o servicio es peor de lo esperado. Una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el desempeño del producto o servicio es tal y como se esperaba. La satisfacción del cliente se espera que aumente cuando las disconformidades positivas aumentan. (Ballesteros & Vicente, 2008)

(Ballesteros & Vicente, 2008) Manifiesta de entre estas teorías, en los últimos tiempos la Teoría de las Expectativas es la que parece contar con mayor número de partidarios entre los investigadores ya que su ámbito de aplicación aumenta de manera constante y se van sumando defensores a esta teoría de manera continuada. Por ello, comentaremos brevemente los tres enfoques que conforman la estructura básica del modelo de confirmación de expectativas a continuación:

- 1) La satisfacción como resultado de la diferencia entre los estándares de comparación previos de los clientes y la percepción del desempeño del producto o servicio de que se trate. Se hace hincapié en el efecto de contraste, apareciendo la insatisfacción cuando el desempeño es menor que el esperado para dicho producto o servicio.

- 2) Se asume que las personas asimilan la realidad que observan para ajustarla a sus estándares de comparación. La búsqueda de un equilibrio produciría que los individuos tiendan a percibir la realidad de manera similar a sus estándares de comparación.
- 3) Se ha propuesto un modelo de la actitud de las personas que incluye una relación directa entre el desempeño percibido y la satisfacción. Parece ser que, en determinadas circunstancias, principalmente cuando los clientes se encuentran ante nuevos productos o servicios, es probable que, si el producto o servicio es del agrado de los clientes, estos se mostraran satisfechos independientemente de si este confirma o no sus expectativas.

2.3.2 Calidad

La calidad es el grado de desarrollo en el que un producto y/o servicio cumple o supera las expectativas del cliente. Calidad es un término que todos entendemos o tenemos noción de lo que significa; puesto que, no tener presente el valor de este término es negar la esencia misma del ser humano. La calidad es ejercida única y exclusivamente por la persona. ¿Cómo lo ejercitas? ¿Cuándolo ejercitas? ¿Cómo lo ejercitas? ¿En qué condición lo ejercitas? Etc.; traer respuesta a esas preguntas, es lo que implica la teoría de la calidad.

2.3.3 Producción

Esta teoría se encarga del análisis sobre las cantidades de insumos, de acuerdo con su función producción, los precios de los insumos y el nivel de producción que se requiere. La producción es el proceso de transformación de bienes intermedios, como productos semielaborados o materias primas; en bienes finales empleando los factores de producción, como son la mano de obra y capital.

Esta teoría se basa en la hipótesis de que la empresa desea utilizar el conjunto de insumos que minimizan los costos totales al obtener una producción determinada. Por lo tanto, al variar la producción, es posible construir las relaciones "producto-costo" (Dos Santos, 2017).

2.3.4 Función de producción:

La "Función de Producción" relaciona el uso de los factores de producción con el "Producto Final", en términos físicos.

$$Q = f(K, L)$$

Donde:

Q: producción, en unidades de producto por unidad de tiempo.

K: stock de capital, por unidad de tiempo.

L: cantidad de mano de obra (trabajo)

2.3.5 Proceso productivo:



Figura 1 Muestra el esquema del Proceso Productivo.
Fuente: Parkin (2006)

Conjunto de actividades, a través de las cuales se genera un bien. En las entradas tenemos la materia prima y los insumos, en el procesamiento tenemos la tecnología y la mano de obra para finalmente obtener un bien o servicio.

2.3.6 ELEMENTOS DEL PROCESO PRODUCTIVO:

a) Trabajo

- Existe el trabajo directo (involucrado en la producción) y el indirecto (referidoa el trabajo administrativo, de control, etc.).
- **Medios de producción**
- Estos son los bienes de capital (maquinaria, equipo, etc.), los servicios, los insumos y la tecnología (combinación entre trabajo y capital que busca laeficiencia).
- **Producto terminado**
- Es el resultado del proceso productivo, donde ingresan materias primas, insumos, mano de obra y se utiliza la tecnología y el capital, dando como resultado un bien o servicio.

b) Teoría de sistemas

Un sistema es un proceso continuo, cualquier cosa que esté en movimiento, en un proceso puede considerarse un sistema, pero si analizamos existensistemas (como teléfono, comunicación por radio, etc.), los que carecen de movimiento en el sentido convencional. Es por ello que se necesita ver al sistemacomo un conjunto de elementos que poseen una serie de relaciones y atributos. Enfocarse en las relaciones entre los componentes de un sistema es vital.

Según Peralta (2016), en el mundo de los negocios, una empresa se considera como un sistema que recibe y genera información, que será procesada o utilizada por alguna persona o entidad para lograr sus objetivos. Con el manejo de esta teoría en el ámbito empresarial nacen nuevos modelos, que identifican términos y procesos dentro de la empresa. Entre los modelos desarrollados enfocados en el mundo empresarial, y fundamentado en la teoría de sistemas; tenemos, el modelo de toma de decisiones, donde Herbert Simón a través de su estudio del proceso de toma de decisiones, lo cual fue de utilidad en estudios de inteligencia artificial y computación, explicando el proceso de toma de decisiones racionales en cualquier contexto.

De acuerdo a lo estipulado por Peralta (2016), modelo desarrollado en base a la teoría de sistemas es el modelo de organización sociotécnico, desarrollado por el Instituto Tavistock, en donde la organización del trabajo tomaba en cuenta tanto los aspectos técnicos como la organización social, adoptando los principios de la teoría de sistemas, como la visión integradora y totalizadora del sistema, definiéndola como sistema abierto el cual está en constante interacción con su entorno, y la autorregulación como base de los grupos de trabajo.

En general, esta teoría permitirá ver al sector hotelero como un sistema que recibe y genera información, es por ello que al momento de diseñar las encuestas se optará por realizar un diagnóstico del flujo de información. Además, la teoría facilitará visualizar cada área como un sistema en donde se recibe y procesa información.

2.4 MARCO CONCEPTUAL

2.4.1 Calidad del servicio hotelero

Un producto o servicio, es de calidad si el cliente que lo consume repetidamente satisface sus necesidades, expectativas o deseos y se convierte en un consumidor fiel.

Lo estudiado por Cubillos y Rozo (2009), la calidad ha evolucionado a través de cuatro épocas: la inspección (siglo XIX) la que se enfocó en la detección y solución de problemas debido a la falta de uniformidad del producto; la era del control estadístico de procesos (años treinta), centrada en el control de procesos y caracterizada por la implementación de nuevos métodos estadísticos, con lo que se dio la reducción de los niveles de inspección; el de aseguramiento de la calidad (década de 1950), integrando a todos los departamentos en el diseño, planificación y ejecución de políticas de calidad; bajo una gestión de calidad total (1990), donde se enfatizan las necesidades del mercado y del consumidor, reconociendo el efecto estratégico de la calidad en el proceso de competitividad.

Calidad en el Servicio es la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones.

2.4.2 Características de los servicios

- Son intangibles, prestaciones y experiencias.
- Son heterogéneos, varían de una persona a otra.
- Su producción y prestación son inseparables.

Hoy, las agendas y vida cotidiana dependen totalmente de la ejecución y operación satisfactoria de productos y servicios, teniendo en cuenta que los compradores, ponen un énfasis la calidad y precio, y es el favor decisorio de una segunda compra y lo que lleva a la fidelización del cliente.

2.4.3 Factores fundamentales que influyen en la calidad

- Mercados: diversidad de productos novedosos ofrecidos crece vertiginosamente.
- Dinero: el aumento en la competencia, fluctuaciones económicas mundiales, que muchas veces reducen el margen de ganancia, la automatización y la mecanización que traen consigo de manera determinante, la adquisición de equipos y novedosos procesos.
- Personal: avance de la tecnología, y campos totalmente nuevos traen gran demanda de personas con conocimientos especializados.
- Motivación: para que una empresa sea competitiva, necesita tener empleados enfocados en la calidad en todo lo que hacen.
- Materiales: cuidando costos de la producción y exigencias de calidad en los mercados, se usan materiales novedosos y que aseguren la calidad.
- Máquinas y mecanización: con el fin de reducir costos y aumentar el volumen de producción para satisfacer al consumidor exigente, es necesario el uso de maquinaria cada vez más sofisticada.
- Métodos modernos de información: las nuevas tecnologías hacen posible la recolección, almacenamiento, recuperación y manipulación de la información en escala nunca antes imaginada.
- Tecnología y cultura: es necesario primero, desarrollar tecnologías para crear productos que satisfagan necesidades. Segundo, la “cultura” organizacional debe ver a la calidad como la meta más importante.

2.4.4 Bases doctrinales de la calidad

De acuerdo con el marco doctrinal de la teoría se hace uso: Calidad total cultural de mejoramiento continuo, la trilogía Jurand hace referencia a la planificación, también al mejoramiento de la calidad, Ishikawa generaliza el concepto de su investigación en la calidad, utilidad, cliente es lo más importante, prevenir, no corregir, trabajo en grupo y los trabajos a largo plazo. La Teoría de Kayzen llamada Ventaja Competitiva japonesa que tiene como conceptos sobre la ventaja competitiva, cultural de la calidad se centra en la calidad de las personas, luego los productos llegaron a ser estandarizados simplemente desarrollándose en tres palabras: se hace, se revisa y actúa. (Cervantes Espinoza, 2016)

2.4.5 Modelo EFQM (European Foundation for Quality Management)

Navarro (2016), manifiesta que el Modelo Europeo de Excelencia Empresarial, conocido como Modelo EFQM, patrocinado por la Fundación Europea para la Gestión de la Calidad. Es un modelo no normativo, su aplicación es voluntaria, y está fundamentado en la autoevaluación de la organización, este modelo brinda criterios, que servirán de guía para el análisis del sistema de gestión en la empresa.

Este modelo consiste en dos partes; la primera conformada por los criterios de excelencia empresarial (tomando la totalidad de las áreas en la empresa). La segunda, consiste en las reglas para evaluar el comportamiento de la organización.

A continuación, veremos los criterios excelencia empresarial del EFQM, los cuales son nueve:

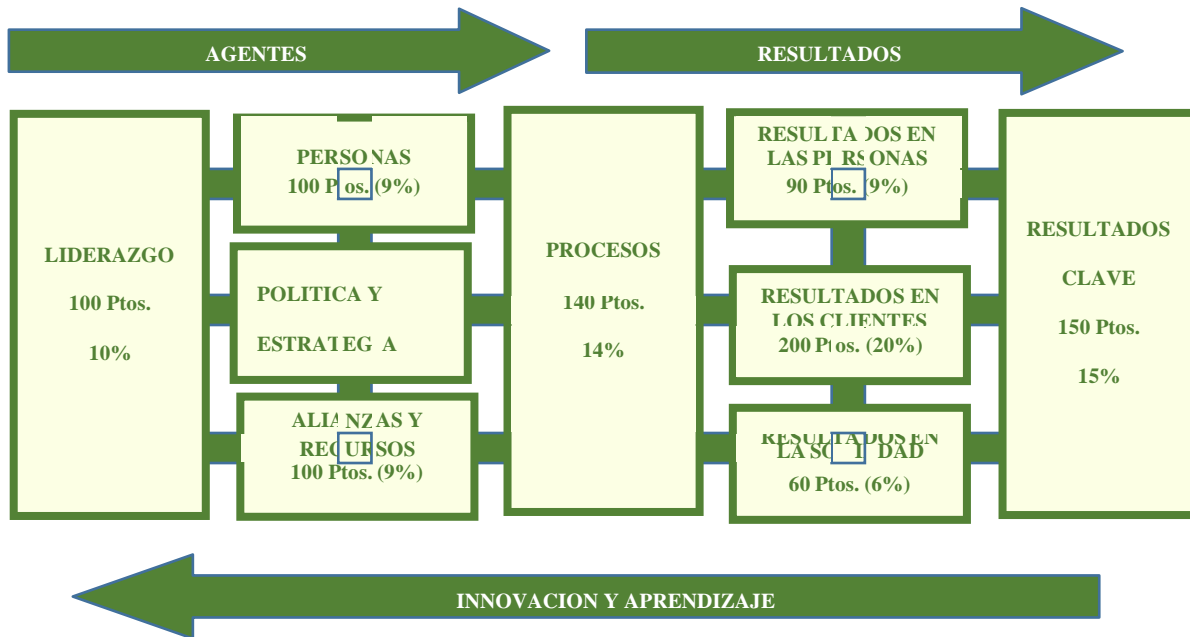


Figura 2 Criterios excelencia empresarial del EFQM
Fuente: Navarro (2016).

○ **El ciclo PDCA: Círculo Deming**

Según Castellanos (2018), Deming diseñó el ciclo PDCA (planificar, hacer, comprobar y actuar) en los años 50 en Japón, este ciclo también llamado “ciclo de Deming”, fue usado como un método para la mejora continua, en la puesta en marcha este ciclo en Japón, se detectaron ciertas fallas en relación con actividades de prevención. Ishikawa, perito japonés en temas de calidad, señaló que para hacer posible la Calidad Total es necesario aplicar repetidamente el proceso PDCA hasta que se logren los objetivos, para Ishikawa, el ciclo PDCA, al cual llama también “ciclo de control”, está compuesto por 4 etapas, y su implantación supone la realización de seis pasos que se repiten constantemente una vez finalizados:

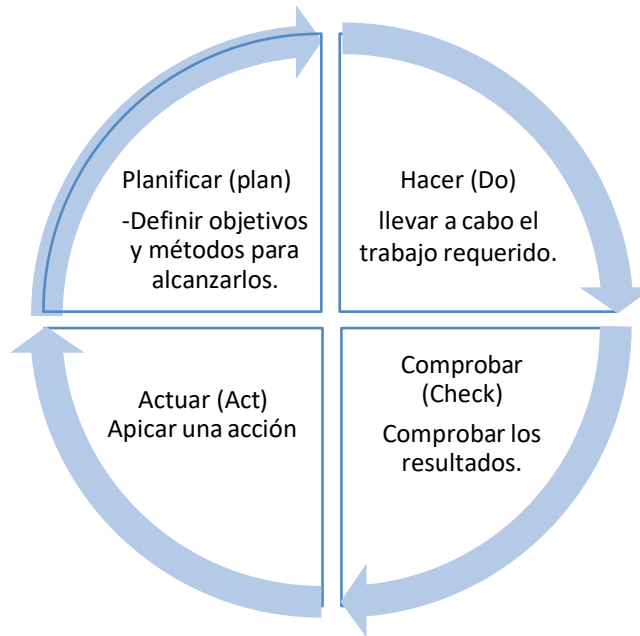


Figura 3 Ciclo Deming
Fuente: Castellanos (2018)

Desde la visión de Deming, el proceso de un producto o servicio debe minimizar las variaciones con respecto a las especificaciones técnicas en las dimensiones de las piezas del producto a elaborar, asimismo, la incoherencia del comportamiento humano al momento de brindar un servicio el cliente no ve cumplida sus expectativas lo cual afecta la reputación de la empresa. Para cumplir esta visión, propuso el ciclo permanente de la calidad, afirmó que una calidad más alta lleva a una mayor productividad que, a su vez, da lugar a una fuerza competitiva a largo plazo. En la teoría de “reacción en cadena” de Deming se resume este punto de vista. Esta teoría afirma que las mejoras en la calidad originan menores costos porque el resultado es menos reproceso, menos errores, menos demoras y mejor uso del tiempo y el material. A su vez, los costos más bajos dan lugar a mejoras en la productividad. Con una mejor calidad y precios más bajos, una empresa puede lograr mayor participación en el mercado y, de esta manera, subsistir, ofreciendo cada vez más empleos. Deming insistió en que los directores deben asumir la responsabilidad de la mejora de la calidad.

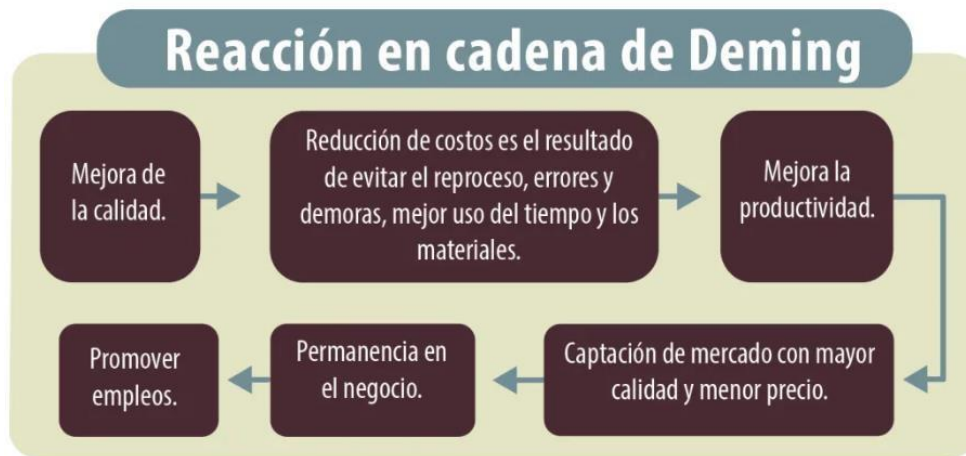


Figura 4 Reacción en cadena de Deming
Fuente: (ISO Tools, 2015)

○ **Programa de gestión de calidad TQM: TOTAL QUALITY MANAGEMENT**

Según Navarro (2016), el TQM es una estrategia de gestión, con el fin de crear conciencia de Calidad, en todos los procesos realizados por una organización. Con este concepto, hacer posible la calidad es un trabajo que recae en todos los integrantes de la organización. Al referirnos a Calidad Total, no sólo nos referimos al producto o servicio, sino además a la calidad presente en los procesos y sistemas.

La Gestión de Calidad Total, busca cambiar significativamente la cultura organizacional, enfatizando en el papel de las personas para lograr calidad. Entonces la empresa bajo una filosofía de calidad, resultará en diseñar, producir y servir un producto o servicio que sea útil, lo más económico posible y siempre satisfactorio para el usuario.

La calidad, vista desde este punto abarca;

- Calidad como filosofía: principios
- Calidad como prioridad competitiva

- Responsabilidad de la Gerencia
- Creación de un ambiente donde los problemas de calidad sean detectados y resueltos.

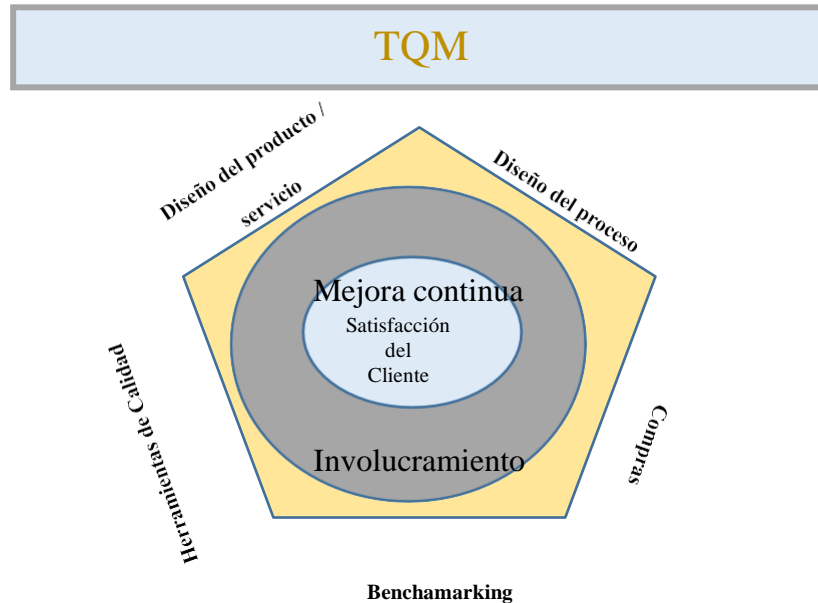


Figura 5 Total Quality Management
Fuente: Navarro (2016).

2.4.6 Bases doctrinales del Modelo de servicio SERVQUAL

La doctrina para satisfacción al cliente se encuentra en la Teoría de la Equidad realizada la investigación por Brooks, en la atribución causal del desempeño o resultado. Teoría de Equidad se produce en el desarrollo de los niveles de resultados, en su proceso de equilibrar en las entradas como el tiempo y el esfuerzo. Atribución causal, la causa de la satisfacción se atribuye a factores internos como la percepción del cliente cuando hace la compra y los factores externos cuando el cliente muestra dificultad en la compra. La teoría de la expectativa de Liljander y Strandvik, la investigación de esta teoría es basada a la expectativa de los clientes de acuerdo al desempeño de las características del producto. Referenciado en (Cervantes Espinoza, 2016)

SERVQUAL Planteada por los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry en el año de 1988, fue desarrollada para optimizar su utilidad y aplicabilidad. En este modelo es necesario considerar los conceptos a continuación descritos:

Brechas de Servicio: para entender y evaluar la calidad en el servicio, los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991), hicieron una serie de entrevistas con ejecutivos de varias empresas de diferentes industrias. Entre los resultados encontraron ciertas discrepancias o brechas entre las expectativas de la calidad de los clientes y el servicio entregado por parte de la empresa, este factor sería determinante para alcanzar calidad en el servicio (págs. 43-44).

Brecha uno. Expectativa de los clientes vs. Percepción de la gerencia, ocurre cuando existen diferencias entre lo que la gerencia piensa que son las expectativas de sus clientes, y las reales (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991, pág. 44).

Brecha dos. Percepción de la gerencia vs. Especificaciones de la calidad del servicio, cuando a la gerencia se le dificulta establecer especificaciones de calidad, intervienen factores como: restricción de recursos, condiciones del mercado, etc. (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991, pág. 45)

Brecha tres. Especificaciones de la calidad del servicio vs. Entrega del servicio, a pesar de que las especificaciones de calidad sean correctas, el servicio no es entregado de la manera adecuada, debido a algo que no se puede estandarizar como es el rendimiento de los empleados que entregan el servicio (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991, pág. 45).

Brecha cuatro. Entrega del servicio vs. comunicación externa, ocurre cuando la empresa ofrece más de lo que puede entregar. (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991, pág. 45)

Brecha cinco. Servicio esperado vs. servicio percibido, según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) para asegurar calidad es indispensable cumplir o sobrepasar las expectativas de los clientes.

Dru (1992), manifiesta que un servicio es de calidad cuando satisface las necesidades y expectativas del cliente, en función de incorporar una serie de elementos que posibiliten la satisfacción.

El modelo de servicio SERVQUAL da origen a un modelo específico para el servicio turístico de hoteles, teniendo como dimensiones a la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, desarrollada en (ISO Tools, 2015)

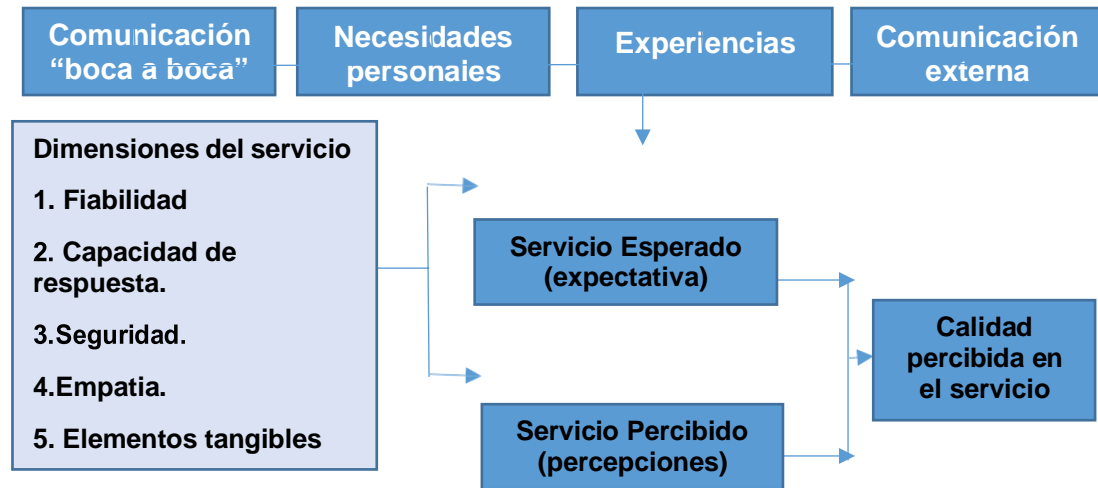


Figura 6 Modelo SERVQUAL (Calidad de Servicio)
Fuente: (ISO Tools, 2015)

○ **Modelo HOTELQUAL**

Para Escobar y Roa (2014), el Modelo "HOTELQUAL" es una contribución de los autores españoles Falces, Sierra, Becerra y Briñol, una adaptación del modelo de calidad del servicio SERVQUAL para el sector hostelero de la colectividad de Madrid en el plan "Desarrollo de un instrumento para medir calidad percibida en servicios de alojamiento", superando las limitaciones de la diligencia a diversos sectores de servicios, identificando un trío de dimensiones importantes: la valoración del particular, la valoración de la subestructura y funcionamiento y por último, la organización del servicio, logrando altos índices de fiabilidad y eficacia.

La escala de calidad del servicio SERVQUAL debe ser adaptada al sector de estudio y determinar su validez y confiabilidad estadística del instrumento para su aplicación a las unidades de análisis, el trabajo por los autores señalados del modelo HOTELQUAL realizaron un estudio exhaustivo en el proyecto "Desarrollo de un instrumento para medir calidad percibida en servicios de alojamiento" y dar un instrumento adecuado para la medición de la calidad del servicio en el sector hotelero.

a) Satisfacción del cliente en el servicio hotelero

Según Martín (2005), la orientación cognitivo-afectivo del agrado del usuario es crecidamente notable actualmente, como tiene en recuento del discernimiento que tiene del producto o servicio, asimismo como, el ambiente emocional de satisfacción del consumidor en la experiencia del consumo de un bien o servicio, entonces, la satisfacción del usuario se concibe como la consecuencia del final de los procesos psicológicos del consumidor.

Las empresas hoteleras buscan fidelizar a sus clientes ofreciendo un servicio de calidad para lograr un cliente satisfecho, pero, la satisfacción es una actitud o una experiencia positiva del cliente en relación al producto o servicio ofrecido, esto se logra cuando ellos satisfacen sus necesidades o expectativas del servicio prestado por el hotel, la cual ayudara a promover su marca y garantizara la sostenibilidad de su empresa.

b) Modelos de satisfacción del cliente.

La importancia de determinar las variables más significativas para diseñar un modelo de satisfacción del cliente de un servicio, que permita entender el comportamiento de los usuarios hoteleros y así brindar un servicio de calidad para lograr su fidelización. Existen diferentes modelos de satisfacción del cliente relacionado a un producto o servicio ofrecido por una empresa, los que se presentaran a continuación.

c) Modelo ECSI (Índice Europeo de Satisfacción del Cliente)

Según Molina (2017), el Modelo de Índice Europeo (ECSI), es un instrumento para calcular y exponer la satisfacción del usuario, la cual viene hacer una conexión del modelo americano (ACSI) y del barómetro suizo Modelo (SCSB), que adaptado a la sección del calzado viene a ser un dispositivo muy útil para dicha comprobación. Los factores o dimensiones del modelo ECSI son: Expectativa del cliente, Imagen, Lealtad, Quejas, Calidad y Valor percibidos.

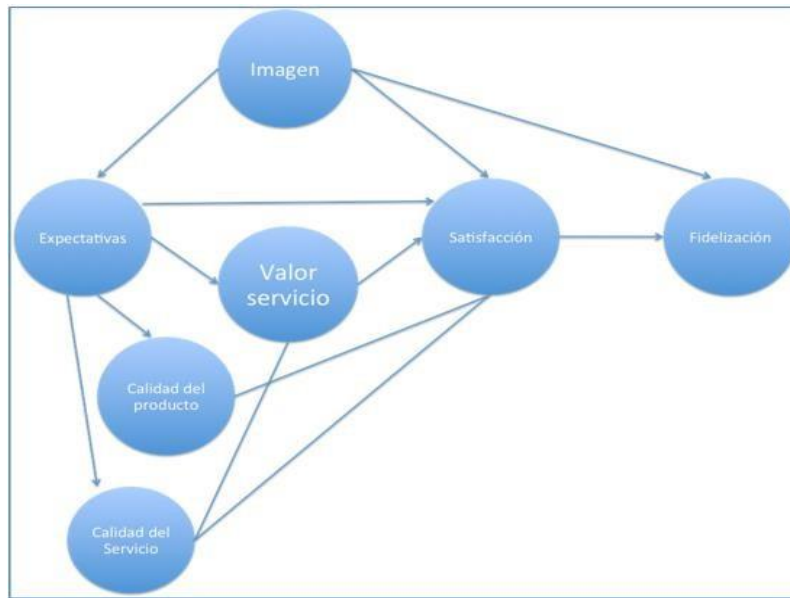


Figura 7 Modelo ECSI (Índice Europeo de Satisfacción del Cliente)
Fuente: INNOVA Research Journal

El Modelo ECSI (Índice Europeo de Satisfacción del Cliente) se le considera el modelo tradicional de la medición de la satisfacción del cliente el cual adaptado al sector del hotelero en el Perú y específicamente en Cajamarca, sería una buena herramienta para realizar dicha medición.

d) Modelo Kano

El modelo Kano, según Gonzales (2015) es considerado que la correlación entre la cobertura de una necesidad y la satisfacción en la experiencia del consumidor de un servicio no es necesariamente lineal. El modelo establece un trío en los requisitos o necesidades: requisitos básicos, requisitos de desempeño y requisitos de complacencia. Este modelo se enfoca en ejecutar una valoración de los atributos del bien o servicio y su valoración de este, para obtener un enfoque sobre la satisfacción del cliente y el cumplimiento de sus expectativas.

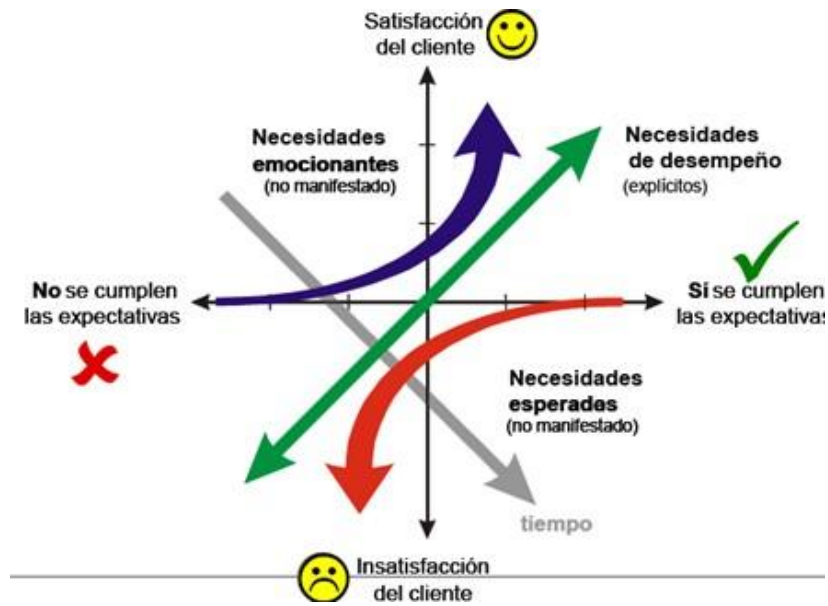


Figura 8 Modelo Kano

Fuente: Economipedia.com

○ **Productividad en el sector hotelero**

Según Miró (2017) “El significado de productividad se refiere a la capacidad de los factores productivos o inputs de formar productos u outputs. Se analiza mediante la correlación existente entre la cuantía de factores utilizados y la cuantía de producto obtenido”.

La productividad de un servicio está estrechamente relacionada a la calidad del servicio y a la satisfacción del cliente. En el sector hotelero es de mucha utilidad, en el desarrollo de las operaciones, procesos y actividades que realizan los integrantes de una organización, desde el líder (Gerente o Administrador) hasta el empleado o trabajador de menor jerarquía, los cuales deben realizar su mejor desempeño, optimizando la utilización de los recursos (insumos, mano de obra, capital etc.), para brindar un servicio de calidad y lograr la satisfacción de sus clientes.

La productividad de un país, región, sector económico y empresa es de vital importancia para encaminarlas hacia competitividad y el desarrollo de cada uno

agentes, sectores y el país, la mejor productividad supone una mayor rentabilidad. La productividad es una medida del desempeño o rendimiento de un proceso productivo en una empresa o persona, está asociada a la eficiencia del uso de los recursos y el tiempo, en relación directamente con la calidad del producto o servicio ofrecido al cliente generando así una reacción en cadena hacia la mejora continua.

- **Principales medidas de productividad**

Según Miró, para el cálculo de la producción los factores condicionantes en diversas metodologías son, los recursos de los datos adecuados, la exactitud y variabilidad de la apreciación. Las principales variables a ser utilizadas para el cálculo de la productividad es la correspondencia entre la cuantía físicas de inputs y output, son las que miden claramente la cantidad en unidades físicas y/o el importe agregado.

Existen diferentes medidas de productividad, como ratios de ingreso y salida ya sea unidades físicas, financieras y tiempos los cuales nos indican el índice de producción en la organización.

- **Productividad y competitividad**

De acuerdo con Bernasconi (2015). Las necesidades de los mercados objetivos de las empresas en mercados globales hacen que las organizaciones tengan en cuenta, no solo satisfacer las necesidades de sus clientes, sino también prever sus requisitos futuros para así aumentar su capacidad. La capacidad en países desarrollados se puede elegir por productos de eficacia y bajo costo, pero con pautas innovadoras y atractivas para su consumidor, siendo esta una habilidad incierta, por ello las organizaciones optan por especializarse en productos complejos con superior importe añadido.

La competitividad en las empresas de un sector productivo como el hotelero es importante, puesto que permite mejorar el servicio y buscar procesos cada vez más eficientes, lo cual contribuye al desarrollo de una ciudad, región y país. Los pilares de la competitividad global son factores son: instituciones, infraestructuras, entorno macroeconómico, salud y educación primaria, educación superior y formación, eficiencia del mercado de bienes, eficiencia del mercado laboral, desarrollo del mercado financiero, preparación tecnológica, tamaño del mercado, sofisticación en materia de negocios e innovación. Para el sector hotelero y el turismo en el Perú es relevante que se avance en estos factores de desarrollo, los cuales permitirían que brinde un mejor servicio hotelero.

CAPÍTULO III. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 HIPÓTESIS

3.1.1 Hipótesis general

La calidad del servicio hotelero influye significativamente en la productividad y la satisfacción del cliente en hoteles 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca.

3.1.2 Hipótesis específicas

- El nivel de la calidad del servicio hotelero en Cajamarca es alto.
- El cliente está satisfecho con el servicio hotelero en Cajamarca.
- El grado de productividad del sector hotelero en Cajamarca es alto.
- La calidad del servicio hotelero influye directa y significativamente en la satisfacción del cliente de hoteles 3 y 4 estrellas en la ciudad de Cajamarca.
- La calidad del servicio hotelero influye directa y significativamente en la productividad del sector hotelero en la ciudad de Cajamarca.

3.2 VARIABLES

La investigación considerará tres variables que se indican a continuación:

3.2.1 Variable independiente: Calidad del servicio hotelero

La calidad de un producto o servicio es el grado de percepción del cliente en que dicho bien cumple con sus expectativas.

3.2.2 Variable dependiente:

Satisfacción del cliente

La satisfacción se relaciona con el grado y dirección de la discrepancia entre expectativas y rendimiento que tiene un usuario del servicio.

Productividad hotelera

La productividad es la relación producción – insumo en un período específico, con la debida consideración de la calidad.

3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LOS COMPONENTES DE LAS HIPÓTESIS

Tabla 2

Matriz de operacionalización de variables

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Definición operacional de las variables/categorías				Metodología	Población y muestra
			Variables/categorías	Dimensiones/factores	Indicadores/cualidades	Fuente o instrumento de recolección de datos		
<p>Problema central</p> <p>¿Cómo influye la calidad del servicio hotelero en la productividad y satisfacción del cliente de hoteles 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la influencia de la calidad del servicio en la productividad y consecuentemente la satisfacción del cliente del sector hotelero en la ciudad de Cajamarca.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>H0: La calidad del servicio hotelero influye significativamente en la productividad y la satisfacción del cliente en hoteles 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca.</p>	<p>Variable Independiente: Calidad del servicio hotelero</p>	<p>Personal</p>	<p>Compromiso</p> <p>Virtud</p> <p>Profesionalismo</p> <p>Disponibilidad</p> <p>Confiabilidad</p> <p>Higiene</p>	<p>Cuestionario</p>	<p>Encuesta</p>	<p>149 clientes</p>
	<p>Objetivos Secundarios</p> <p>Describir la calidad del servicio hotelero en la ciudad de Cajamarca.</p> <p>Determinar la satisfacción del cliente en el servicio hotelero en la ciudad de Cajamarca.</p>	<p>Hipótesis Específicas:</p> <p>H1: El nivel de la calidad del servicio hotelero en Cajamarca es alto.</p> <p>H2: El cliente está satisfecho con el servicio hotelero en Cajamarca.</p> <p>H3: El grado de productividad del sector hotelero en Cajamarca es alto.</p>		<p>Instalaciones</p>	<p>Condición</p> <p>Confort</p> <p>Seguridad</p> <p>Limpieza</p> <p>Capacidad de Información</p> <p>Discreción</p> <p>Organización</p> <p>Disposición</p> <p>Rapidez</p> <p>Sinceridad</p>			

Identificar el grado productivdad del sector hotelero en la ciudad de Cajamarca.	H4: La calidad del servicio hotelero influye directa y significativamente en la satisfacción del cliente de hoteles 3 y 4 estrellas en la ciudad de Cajamarca.		Resolución problemas	Importancia al cliente			
			Prestación de serv				
Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente hotelero en la ciudad de Cajamarca.	H5: o La calidad del servicio hotelero influye directa y significativamente en la productividad del sector hotelero en la ciudad de Cajamarca.	Variable Dependiente: Satisfacción del cliente	Confiabilidad	Cumplimiento Seguridad del cumplimiento	Cuestionario	Encuesta	149 clientes
			Validez	Atención correcta Aptitud			
			Lealtad	Compromiso del usuario Participación activa			
Determinar la influencia de la calidad de servicio en la productividad del sector hotelero en la ciudad de Cajamarca.		Variable Independiente: Productividad hotelera	Porcentaje de productividad	Cantidad Cumplimiento Tiempo Dinero	Cuestionario	Encuesta	149 clientes

CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

La investigación realizada se ubica en la zona norte del Perú, en el distrito de Cajamarca, provincia de Cajamarca, región de Cajamarca.



Figura 9 Ubicación geográfica de la ciudad de Cajamarca

Cajamarca Tiene una población de 1,359,023 habitantes, con una densidad de 40,79 habitantes/km², según Censo 2005. La ciudad de Cajamarca está a una altitud de 2,750 msnm, a 856 Km al norte de Lima, la capital del Perú. Políticamente está dividido en 13 provincias y 127 distritos, siendo su capital la ciudad de Cajamarca.

4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación que se empleará será no experimental, puesto que el problema se abordará a través de la observación y no de la manipulación de alguna variable.

El diseño de la investigación presentará tres momentos de investigación, tal como se muestra a continuación:

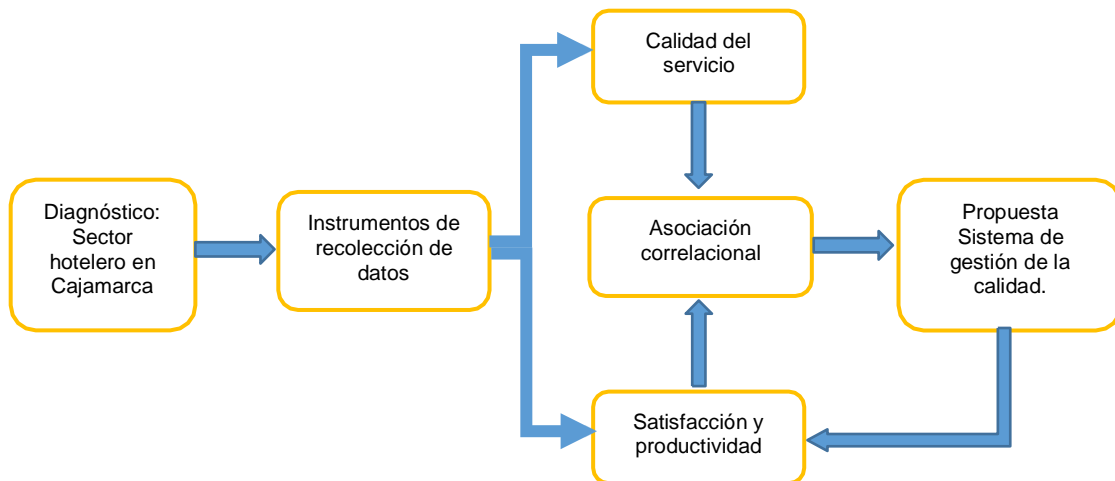


Figura 10 Secuencia del diseño de la investigación “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente y la productividad de los hoteles de 3 y 4 estrellas en Cajamarca, 2018”, elaboración personal.

La observación será considerada como técnica para la recolección de información y la evaluación de evidencias. Asimismo, se utilizaron encuestas orientadas a recabar información sobre la calidad de servicio, productividad y satisfacción del cliente.

Además, se emplearon como instrumentos para la recolección de datos: Cuestionario (APÉNDICE N°01) que utilizó para identificar la variable Calidad del servicio hotelero a través de la Escala **HOTELQUAL** tipo Likert; Cuestionario para medir la variable Productividad. Finalmente, se utilizó otro cuestionario para determinar la variable Satisfacción.

4.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

El estudio utilizo de manera holística el método de la observación científica y los métodos generales de la investigación.

El inductivo, deductivo, análisis, síntesis, histórico y sistémico fueron utilizados para conocer la realidad del sector hotelero en la ciudad de Cajamarca, la cual llevará a la elaboración del problema de investigación, los objetivos y la hipótesis de trabajo en donde se busca describir y relacionar las características relevantes de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente y la productividad hotelera, identificando los aspectos susceptibles de cuantificar, medir y evaluar las variables de investigación, el cual permitirá una interpretación objetiva de los resultados, así como sus conclusiones y sugerencias.

En relación con los niveles de investigación, el estudio se ubicó en el nivel correlacional y de corte transversal. Será descriptivo porque se generará información primaria a través de la aplicación de cuestionarios como instrumentos de recopilación de datos; además, porque se medirá y describirá de manera sistematizada la variable independiente: Calidad del servicio hotelero y las variables dependientes: Productividad hotelera y satisfacción del cliente; será correlacional porque se establecerá el grado de correlación que existe entre las variables seleccionadas. Finalmente, será de corte transversal, pues la información sobre el nivel o estado de las variables se levantará en un momento determinado. Además, se recolectarán los datos de los clientes de hoteles de 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca y de sus hoteles para determinar cómo influirá la calidad del servicio en la satisfacción del cliente y la productividad del sector hotelero en la ciudad de Cajamarca.

4.4 POBLACIÓN, MUESTRA, UNIDAD DE ANÁLISIS Y UNIDADES DE OBSERVACIÓN

- a) Hoteles de tres y cuatro estrellas de la ciudad de Cajamarca. Clientes hoteleros de tres y cuatro estrellas de la ciudad de Cajamarca.
- b) La muestra será calculada mediante la técnica de muestreo adecuada y luego se seleccionarán las unidades de muestreo.

Tabla 3

Población, muestra, tipo de muestreo y unidad de observación

VARIABLE	POBLACIÓN	MUESTRA	TIPO DE MUESTREO	UNIDAD DE OBSERVACIÓN
Productividad	Hoteles de 3 y 4 estrellas de Cajamarca	149 clientes	Muestreo Aleatorio simple	Cliente del hotel
Calidad del servicio	Clientes de hoteles de 3 y 4 estrellas	149 clientes	Muestreo Aleatorio simple	Cliente del hotel
Satisfacción del cliente	Clientes de hoteles de 3 y 4 estrellas	149 clientes	Muestreo Aleatorio simple	Cliente del hotel

$$n = \left(\frac{z_{1-\alpha/2} + z_{1-\beta}}{\frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right)} \right)^2 + 3$$

Donde:

- r: Coeficiente de correlación estimado:
- Revisión bibliográfica.
- Estudio piloto
- Asumiendo r = 0,50
- $Z_{1-\alpha/2} = 1,96$: Valor normal a un nivel de confianza dado $1-\alpha=0,95$.
- $Z_{1-\beta} = 0,84$: Valor normal a un poder estadístico $1-\alpha=0,80$.

4.1.1 Unidad de análisis

- a) Hoteles tres y cuatro estrellas de la ciudad de Cajamarca.
- b) Clientes de hoteles tres y cuatro estrellas de la ciudad de Cajamarca.

4.1.2 Unidad de observación

Clientes de hoteles de tres y cuatro estrellas de la ciudad de Cajamarca.

4.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

La observación se consideró como técnica para la recolección de información y la evaluación de evidencias. Asimismo, se utilizó encuestas orientadas a recabar información sobre la calidad de servicio, productividad y satisfacción del cliente.

4.6 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

El procesamiento de los datos utilizó la estadística descriptiva e inferencial para llevar a cabo el procesamiento estadístico: Tabulación y análisis del cuestionario, medir el grado de correlación de Pearson para determinar la asociación correlacional que existe entre las variables y modelos de regresión con la finalidad de contrastar la hipótesis y determinar los factores que expliquen el trabajo de investigación que también se utilizarán para la posterior interpretación de resultados. La tabulación y análisis de las encuestas se realizó a través de: Excel, IBM SPSS Statistics 25.

Tabla 4

Matriz de consistencia metodológica: “La calidad de servicio, productividad y su influencia en la satisfacción del cliente de los hoteles de 3 y 4 estrellas en Cajamarca, 2019.”

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Definición operacional de las variables/categorías				Metodología	Población y muestra
			Variables/categorías	Dimensiones/factores	Indicadores/ cualidades	Fuente o instrumento de recolección de datos		
<p>Problema central ¿Cómo influye la calidad del servicio hotelero en la productividad y satisfacción del cliente de hoteles 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca?</p>	<p>Objetivo General Determinar la influencia de la calidad del servicio en la productividad y consecuentemente la satisfacción del cliente del sector hotelero en la ciudad de Cajamarca.</p>	<p>Hipótesis General H0: La calidad del servicio hotelero permite una mejor productividad y por ende una mayor satisfacción del cliente en el sector hotelero en la ciudad de Cajamarca. .</p>	Variable Independiente: Calidad del servicio hotelero	Personal	Compromiso Virtud Profesionalismo Disponibilidad Confiabilidad Higiene	Cuestionario	Encuesta	149 clientes
	<p>Objetivos Secundarios Determinar la calidad del servicio hotelero en la ciudad de Cajamarca.</p>	<p>Hipótesis Específicas: H1: La calidad de servicio hotelero influye directa y significativamente en la satisfacción del cliente de hoteles de 3 y 4 estrellas en Cajamarca.</p>		Instalaciones	Sensación Condición Confort Seguridad Limpieza			
	<p>Determinar la productividad del sector hotelero en la ciudad de Cajamarca.</p>			Organización	Capacidad de Información Discreción Disposición Rapidez Sinceridad Resolución de problemas Importancia al cliente			
	<p>Determinar la satisfacción del cliente en el servicio hotelero</p>				Prestación de servicios			

en la ciudad de Cajamarca.	H2: La calidad de servicio hotelero influye directa y significativamente con la productividad en hoteles de 3 y 4 estrellas en Cajamarca	Variable Dependiente: Satisfacción del cliente	Confiabilidad	Cumplimiento del	Cuestionario	Encuesta	149 clientes	
Determinar la correlación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.			Validez	Seguridad cumplimiento				Atención correcta
			Lealtad	Aptitud				Compromiso del usuario
Determinar la correlación de la productividad y la satisfacción del cliente.		Variable Independiente: Productividad hotelera	Porcentaje de productividad	Cantidad Cumplimiento Tiempo Dinero	Cuestionario	Encuesta	149 clientes	

CAPÍTULO V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1.1 Validez de los instrumentos de medición

Los instrumentos de medición para la calidad de servicio, productividad y satisfacción del usuario fueron sometidos a juicio de expertos, opinaron favorablemente tres doctores entendidos en el tema.

5.1.2 Confiabilidad

Para la confiabilidad de los instrumentos de medición se usó una muestra de 30 usuarios de Hoteles 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca, obteniéndose los resultados:

5.1.3 Calidad de servicio

Alpha de Cronbach: 0,914 para 20 ítems, indicando buena fiabilidad para este instrumento.

5.1.4 Productividad

Alpha de Cronbach: 0,916 para 12 ítems, indicando buena fiabilidad para este instrumento.

5.1.5 Satisfacción

Alpha de Cronbach: 0,819 para 7 ítems, indicando buena fiabilidad para este instrumento.

5.1.6 General

La consistencia interna del cuestionario integral (Calidad del servicio hotelero, Productividad y Satisfacción del servicio) según el estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach arrojó valor de 0.944 para 39 ítems, indicando buena fiabilidad para el instrumento general.

5.1.7 Estadísticas de las variables de estudio

Tabla 5

Estadísticos descriptivos

		Calidad del servicio	Productividad	Satisfacción del cliente
N	Válido	149	149	149
	Perdidos	0	0	0
Media		83,81	44,00	28,77
Desv. Desviación		8,529	7,188	3,146
Coef. Variación %		10,177	16,336	10,937
Mínimo		55	19	21
Máximo		100	58	35

Fuente: Encuesta Calidad de Servicio y Productividad, hoteles 3 y 4 estrellas; Cajamarca 2019.

El promedio de calidad es 83,81 puntos, con una desviación estándar de 8,529 puntos y un coeficiente de variación 10,177 %, indicando homogeneidad en las respuestas de los usuarios. Para la productividad el promedio es 44,00, con una desviación estándar de 7,19 y coeficiente de variación 16,34%, indicando respuestas homogéneas. Para la satisfacción de los usuarios el promedio es 28,77 con desviación estándar 3,146 y coeficiente de variación 10,94% indicando homogeneidad en los resultados de satisfacción de los usuarios.

Las puntuaciones de las diferentes escalas de calidad, productividad y satisfacción se traducen cualitativamente en niveles o grados.

Tabla 6*Nivel de calidad del servicio hotelero*

Nivel de calidad	N	%
Regular	11	7,4
Buena	64	43,0
Muy buena	74	49,7
Total	149	100,0

Fuente: Encuesta Calidad de Servicio y Productividad, hoteles 3 y 4 estrellas; Cajamarca 2019.

El 92,7% de los clientes de hoteles 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca señalan que el nivel de la calidad del servicio es buena y muy buena, solo el 7,4% restante que es regular.

Tabla 7*Grado de productividad del sector hotelero*

Grado de productividad	N	%
Muy baja	1	0,7
Baja	9	6,0
Media	39	26,2
Alta	78	52,3
Muy alta	22	14,8
Total	149	100,0

Fuente: Encuesta Calidad de Servicio y Productividad, hoteles 3 y 4 estrellas; Cajamarca 2019.

La percepción que tienen los clientes sobre la productividad del sector hotelero en la ciudad de Cajamarca es 67,1% alta o muy alta, un 26,2% media y solo el 6,7 señala que es baja o muy baja.

Tabla 8

Grado de satisfacción del cliente

Grado de satisfacción	N	%
Ni Insatisfecho/Ni Satisfecho	36	24,2
Satisfecho	113	75,8
Total	149	100,0

Fuente: Encuesta Calidad de Servicio y Productividad, hoteles 3 y 4 estrellas; Cajamarca 2019.

Los clientes señalan en un 75,8% estar satisfechos y el 24,2% no manifiesta insatisfacción ni satisfacción con el servicio en hoteles 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca.

5.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

H0: La calidad del servicio hotelero no influye significativamente en la productividad y la satisfacción del cliente en hoteles 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca.

H1: La calidad del servicio hotelero influye significativamente en la productividad y la satisfacción del cliente en hoteles 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca.

5.2.1 Análisis de correlación y regresión

Para determinar la asociación de las variables calidad, productividad y satisfacción del cliente de hotel 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca se determinó el coeficiente de correlación de Pearson y su significancia estadística, encontrándose los siguientes resultados.

Tabla 9*Correlación: Calidad, Productividad y Satisfacción*

		Productividad	Satisfacción del cliente
Calidad del servicio	Correlación de Pearson	0,594**	0,666**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000
	N	149	149
Productividad	Correlación de Pearson		0,570**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N		149

Fuente: Encuesta Calidad de Servicio y Productividad, hoteles 3 y 4 estrellas; Cajamarca 2019.

De la tabla anterior se desprende la influencia directa de la calidad de servicio con la productividad, mostrando un coeficiente de correlación de Pearson de 0,594 altamente significativo. Del mismo modo la calidad del servicio hotelero tiene efecto positivo en la satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación de Pearson 0,666 altamente significativo. También se muestra la influencia directa de la productividad hotelera en la ciudad de Cajamarca con la satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación de Pearson 0,57 altamente significativo.

5.2.2 El modelo de regresión lineal simple de Calidad y Productividad

En el diagrama de dispersión observamos que existe una relación directa entre calidad del servicio hotelero y su productividad.

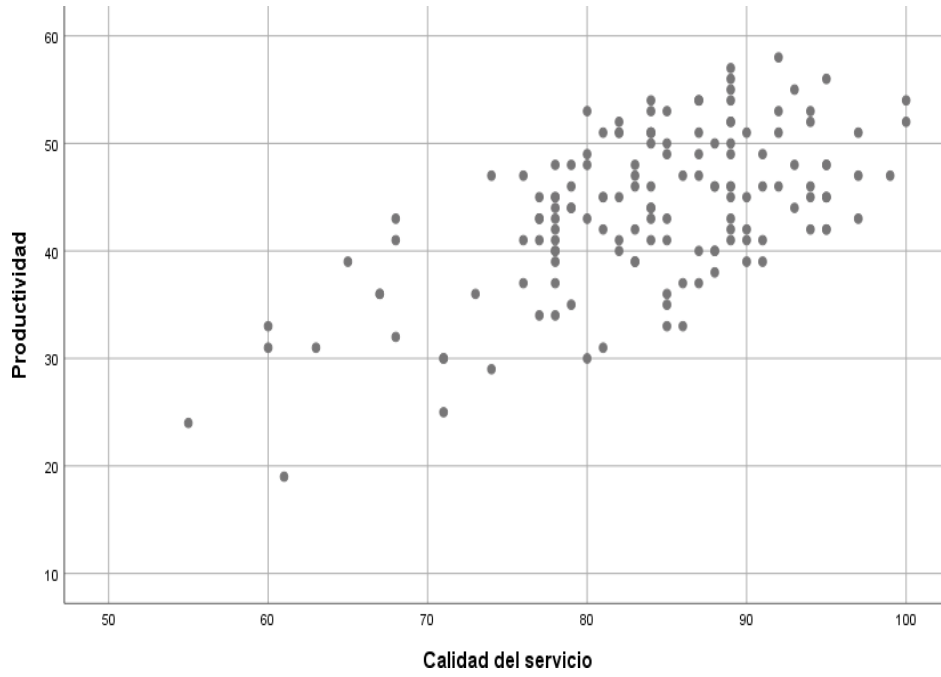


Figura 11 Diagrama de dispersión entre calidad y productividad.

Supuestos del modelo de regresión

- Normalidad

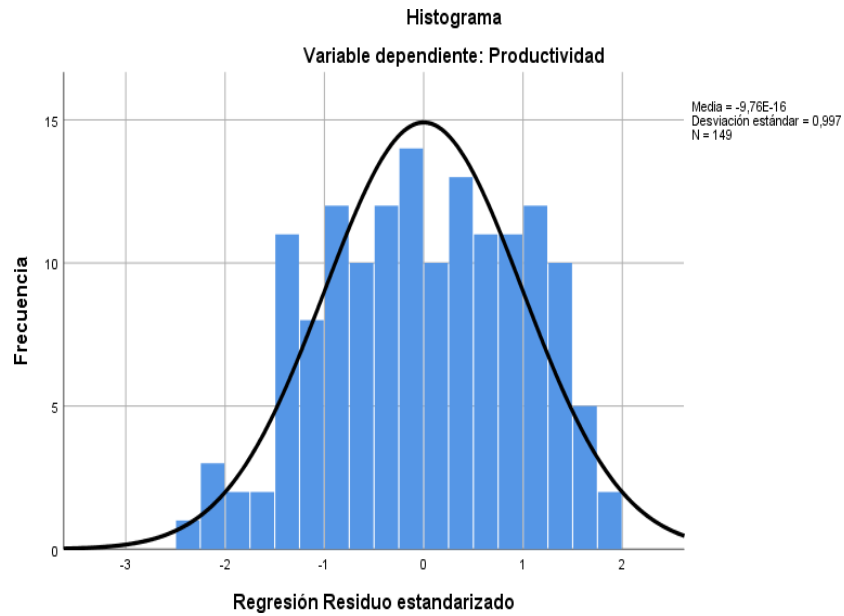


Figura 12 Histograma de los residuos – Normalidad

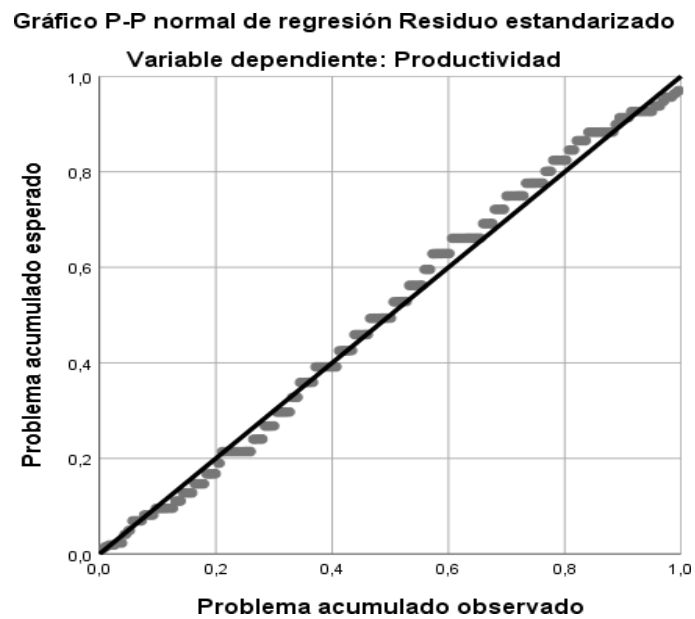


Figura 13 Gráfico P - P normal residuos estandarizados

El supuesto de normalidad se observa en los gráficos de histograma de regresión de residuos estandarizados a la curva normal estándar se alinea al histograma y en el gráfico P-P normal de regresión de residuos estandarizados está cerca de la línea lo cual señala el cumplimiento del supuesto de normalidad.

- **Homocedasticidad**

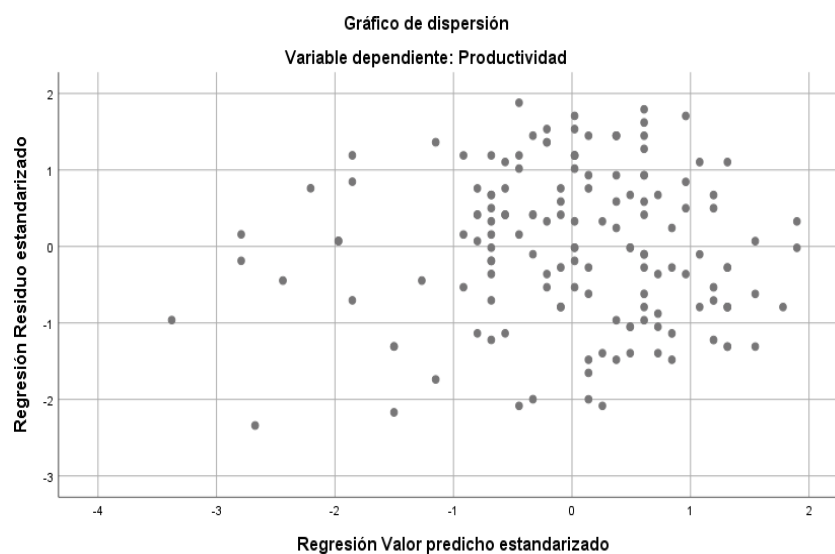


Figura 14 Gráfico de dispersión residuos estandarizados

El gráfico de dispersión de los residuos estandarizados y el valor predicho nos muestra existe homogeneidad de varianza de los residuos (homocedasticidad)

Tabla 10

Resumen del modelo: Productividad vs. Calidad

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
0,594	0,353	0,348	5,803	1,168

Fuente: Encuesta Calidad de Servicio y Productividad, hoteles 3 y 4 estrellas; Cajamarca 2019.

La variable productividad hotelera se explica en un 35.3% por la calidad del servicio ($R^2=0,353$), el estadístico de prueba de Durbin Watson es próximo a 2, entonces, se cumple el supuesto de independencia de los residuos (Autocorrelación)

Tabla 11*Análisis de regresión: Productividad vs. Calidad*

Fuentes	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	2695,317	1	2695,317	80,032	0,000
Residuo	4950,683	147	33,678		
Total	7646,000	148			

Fuente: Encuesta Calidad de Servicio y Productividad, hoteles 3 y 4 estrellas; Cajamarca 2019.

Observamos en el resultado del análisis de la varianza que el modelo resulta significativo ($F=80,03$, $p<0,05$). Admitiendo que hay algún tipo de asociación positiva entre la productividad y la calidad del servicio hotelero.

Tabla 12*Coefficiente: Productividad vs. Calidad*

Termino	Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	2,066	4,712		0,438	0,662
Calidad del servicio	0,500	0,056	0,594	8,946	0,000

Fuente: Encuesta Calidad de Servicio y Productividad, hoteles 3 y 4 estrellas; Cajamarca 2019

El termino constante cuyo valor es 2,066; se puede interpretar como la diferencia en la puntuación de productividad obtenida para un cliente de la muestra, que al empezar calificara una puntuación en calidad del servicio hotelero de 0. Si contrastamos si el mismo vale 0, no se rechaza la hipótesis nula ($t=0,438$, $p>0,05$).

El termino para la variable calidad del servicio hotelero es significativo ($t=8,946$, $p<0,05$), es decir, se rechaza que sea nulo. El valor 0,500 del coeficiente nos indica cuanto esperamos que aumente la productividad hotelera, en caso de que a un cliente de hotel aumente en una unidad su calidad del servicio.

Ecuación de regresión

$$\text{Productividad} = 2,066 + 0,500 \text{ Calidad}$$

5.2.3 El modelo de regresión lineal simple de Calidad y Satisfacción

En el diagrama de dispersión observamos que existe una relación directa entre calidad del servicio hotelero y la satisfacción del cliente.

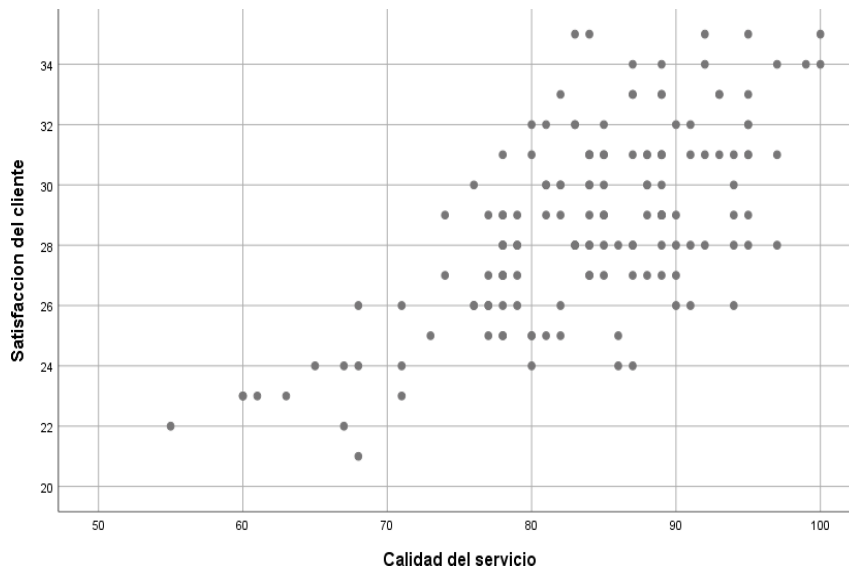


Figura 15 Diagrama de dispersión entre Calidad y Satisfacción

Supuestos del modelo de regresión:

- Normalidad

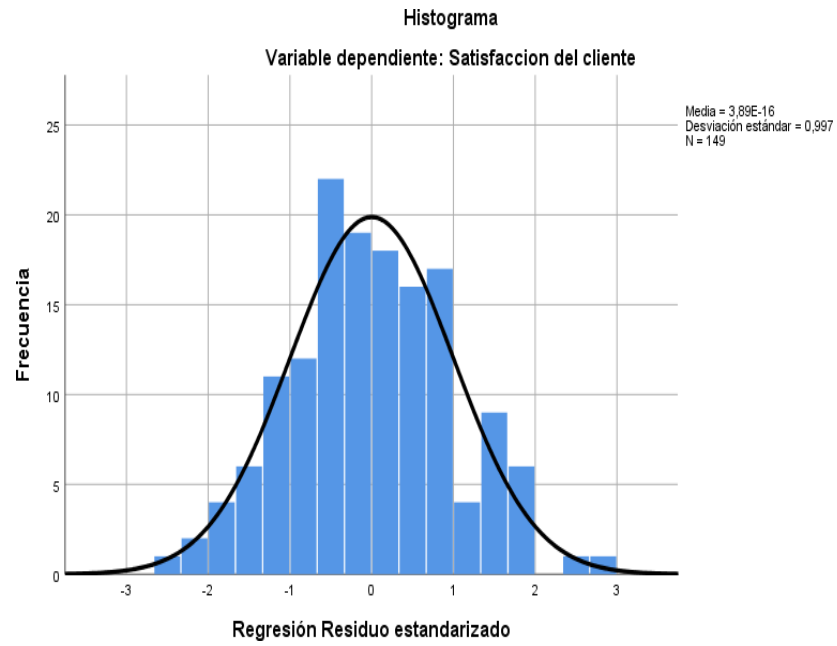


Figura 16 Histograma de los residuos – Normalidad

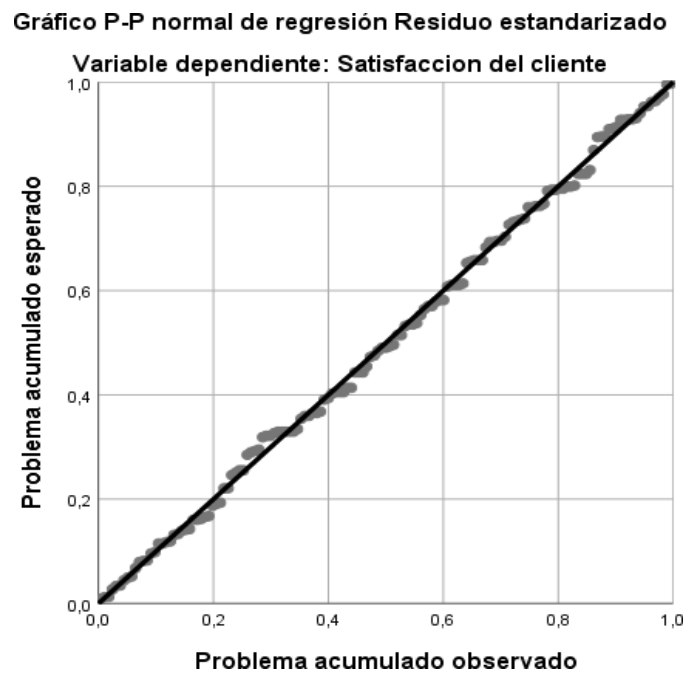


Figura 17 Gráfico P - P normal residuos estandarizados

El supuesto de normalidad se observa en los gráficos de histograma de regresión de residuos estandarizados a la curva normal estándar se alinea al histograma y en el gráfico P-P normal de regresión de residuos estandarizados está cerca de la línea lo cual señala el cumplimiento del supuesto de normalidad.

- **Homocedasticidad**

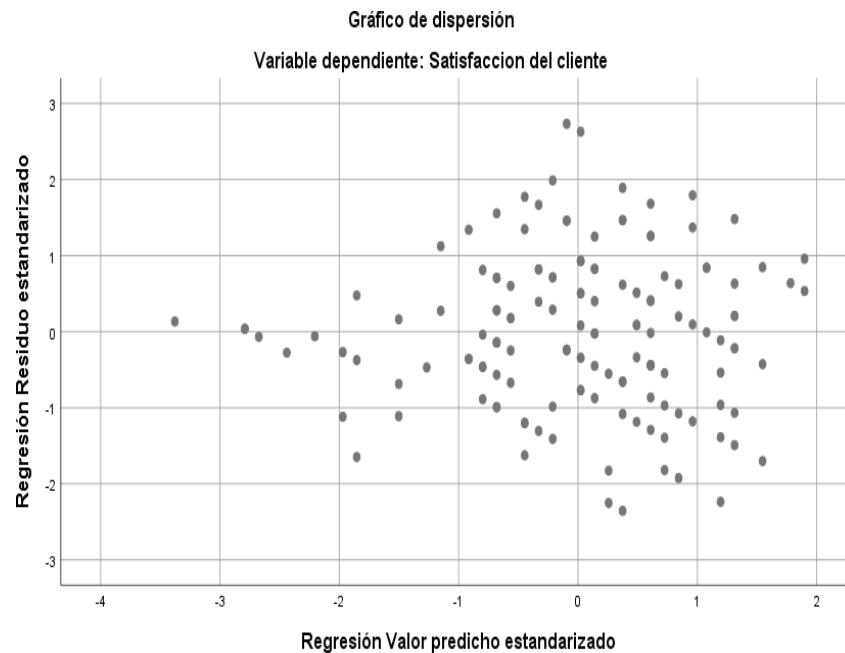


Figura 18 Gráfico de dispersión residuos estandarizados

El gráfico de dispersión de los residuos estandarizados y el valor predicho nos muestra existe homogeneidad de varianza de los residuos (homocedasticidad)

Tabla 13*Resumen del modelo: Satisfacción vs. Calidad*

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
0,666	0,444	0,440	2,354	1,816

Fuente: Encuesta Calidad de Servicio y Productividad, hoteles 3 y 4 estrellas; Cajamarca 2019

La variable satisfacción del cliente se explica en un 44,4% por la calidad del servicio ($R^2=0,444$), el estadístico de prueba de Durbin Watson es próximo a 2, entonces, se cumple el supuesto de independencia de los residuos (Autocorrelación).

Tabla 14*Análisis de regresión: Satisfacción vs. Calidad*

Fuentes	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	649.989	1	649.989	117.268	0,000
Residuo	814.789	147	5.543		
Total	1464.779	148			

Fuente: Encuesta Calidad de Servicio y Productividad, hoteles 3 y 4 estrellas; Cajamarca 2019

Observamos en el resultado del análisis de la varianza que el modelo resulta significativo ($F=117.268$, $p<0,05$). Admitiendo que hay algún tipo de asociación positiva entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio hotelero en la ciudad de Cajamarca.

Tabla 15*Coeficiente: Satisfacción vs. Calidad*

Termino	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	8,172	1,911		4,276	0,000
Calidad del servicio	0,246	0,023	0,666	10,829	0,000

Fuente: Encuesta Calidad de Servicio y Productividad, hoteles 3 y 4 estrellas; Cajamarca 2019

El termino constante cuyo valor es 8,172; se puede interpretar como la diferencia en la puntuación de satisfacción obtenida para un cliente de lamuestra, que al empezar calificara una puntuación en calidad del servicio hotelero de 0. Si contrastamos si el mismo vale 0, se rechaza la hipótesis nula ($t=4,276$; $p<0,05$)

El termino para la variable calidad del servicio hotelero es significativo ($t=10,829$; $p<0,05$), es decir, se rechaza que sea nulo. Vale 0,246. El valor del coeficiente nos indica cuanto esperamos que aumente la satisfacción del cliente, en caso de que a un cliente de hotel aumente en una unidad su calidad del servicio.

Ecuación de regresión

$$\text{Satisfacción} = 8,172 + 0,246 \text{ Calidad}$$

5.2.4 En el modelo de regresión lineal simple de Productividad y Satisfacción

En el diagrama de dispersión observamos que existe una relación directa entre productividad hotelera y la satisfacción del cliente.

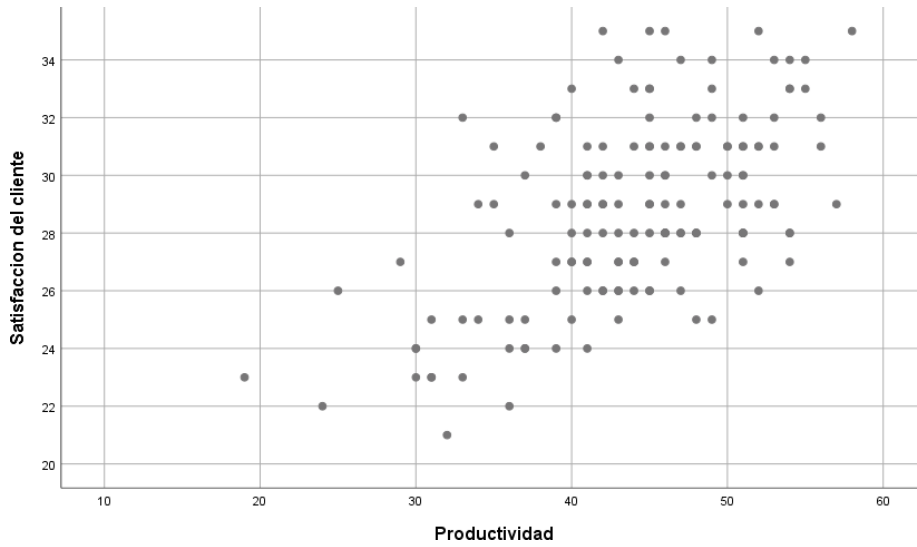


Figura 19 Diagrama de dispersión entre Calidad y Productividad

Supuestos del modelo de regresión:

- **Normalidad**

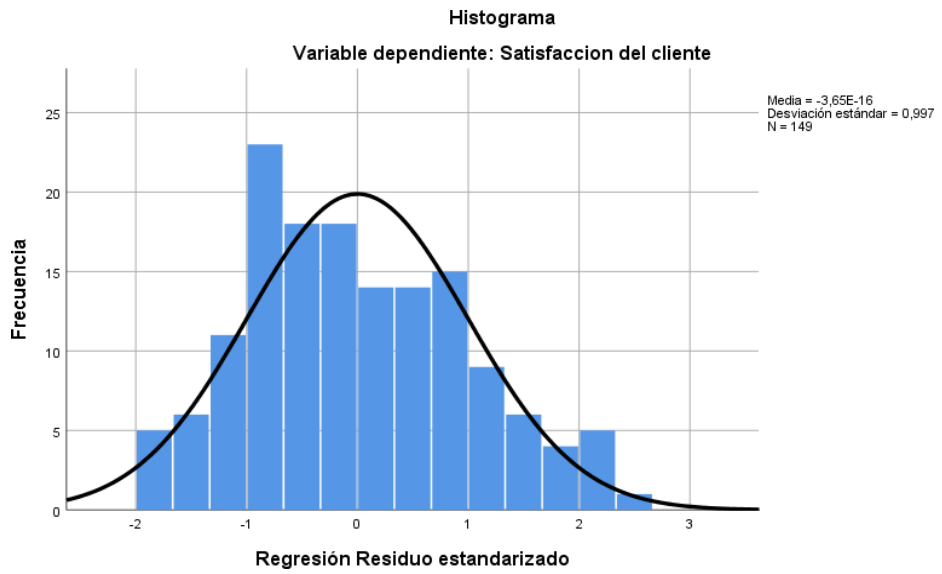


Figura 20 Histograma de los residuos – Normalidad

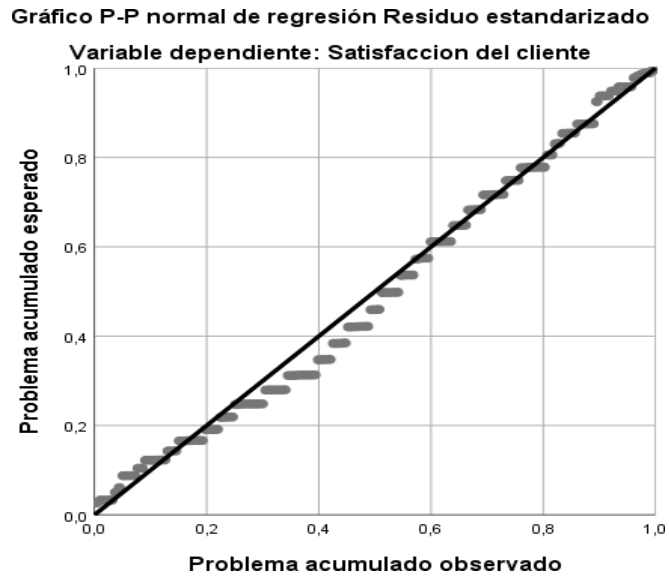


Figura 21 Gráfico P - P normal residuos estandarizados

El supuesto de normalidad se observa en los gráficos de histograma de regresión de residuos estandarizados a la curva normal estándar se alinea al histograma y en el gráfico P-P normal de regresión de residuos estandarizados está cerca de la línea lo cual señala el cumplimiento del supuesto de normalidad.

- **Homocedasticidad**

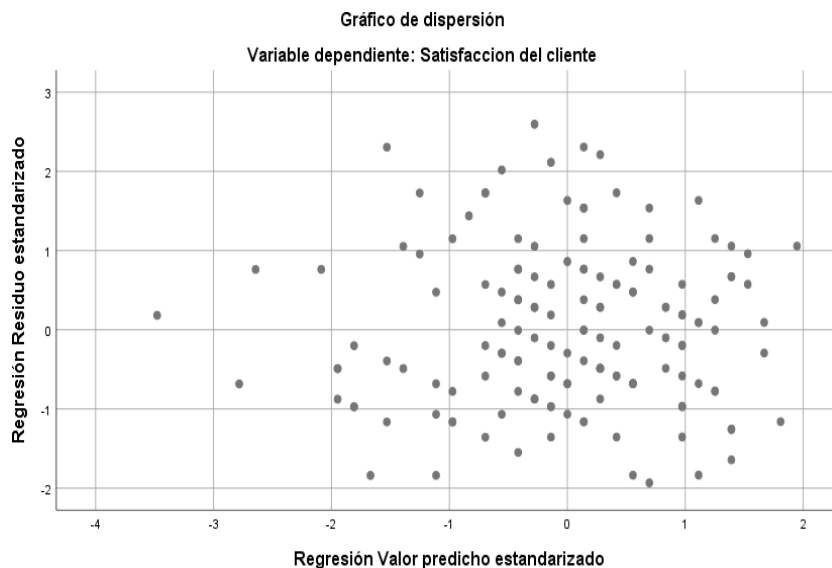


Figura 22 Gráfico de dispersión de residuos estandarizados

El gráfico de dispersión de los residuos estandarizados y el valor predicho nos muestra que existe homogeneidad de varianza de los residuos (homocedasticidad)

Tabla 16

Resumen del modelo: Productividad vs. Satisfacción

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
0,570	0,325	0,320	2,593	1,622

Fuente: Encuesta Calidad de Servicio y Productividad, hoteles 3 y 4 estrellas; Cajamarca 2019

La variable satisfacción del cliente se explica en un 32,5% por la productividad hotelera ($R^2=0,325$), el estadístico de prueba de Durbin Watson es próximo a 2, entonces, se cumple el supuesto de independencia de los residuos (Autocorrelación).

Tabla 17

Análisis de regresión: Productividad vs. Satisfacción

Fuente	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	476,127	1	476,127	70,794	0,000
Residuo	988,652	147	6,726		
Total	1464,779	148			

Fuente: Encuesta Calidad de Servicio y Productividad, hoteles 3 y 4 estrellas; Cajamarca 2019

Observamos en el resultado del análisis de la varianza que el modelo resulta significativo ($F=70,794$; $p<0,05$). Admitiendo que hay algún tipo de asociación positiva entre la productividad hotelera y la satisfacción del cliente.

Tabla 18*Coefficientes: Productividad vs. Calidad*

Termino	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	17,785	1,322		13,452	0,000
Productividad	0,250	0,030	0,570	8,414	0,000

Fuente: Encuesta Calidad de Servicio y Productividad, hoteles 3 y 4 estrellas; Cajamarca 2019

El termino constante cuyo valor es 17,785; se puede interpretar como la diferencia en la puntuación de satisfacción obtenida para un cliente de lamuestra, que al empezar calificara una puntuación en productividad hotelera de 0. Si contrastamos si el mismo vale 0, se rechaza la hipótesis ($t=13,452$; $p<0,05$)

El termino para la variable productividad hotelera es significativo ($t=8,414$; $p<0,05$), es decir, se rechaza que sea nulo. Vale 0,250. El valor del coeficiente nos indica cuanto esperamos que aumente la satisfacción del cliente hotelero, en caso de que a un cliente de hotel aumente en una unidad su productividad.

Ecuación de regresión:

$$\text{Satisfacción} = 17,785 + 0,250 \text{ Productividad}$$

5.2.5 Evaluación de la Productividad en hoteles de Cajamarca

La evaluación productividad hotelera se realizó en la medición de los tiempos productivos, contributorio y no contributorio de las actividades que realizan los empleados de los hoteles en la ciudad de Cajamarca. Las actividades más importantes para brindar un servicio de calidad en hoteles son: Reservación, recepción, comunicación, limpieza, alimentación, lavandería, transporte y otros, que forman parte de la planificación y realización de las actividades que contribuyen a dar un buen servicio para la satisfacción del cliente, así como, la productividad de la empresa hotelera.

Se seleccionaron 20 hoteles de 3 y 4 estrellas por muestreo por conveniencia en la ciudad de Cajamarca, los cuales accedieron a llenar una ficha de los tiempos productivos, contributorios y no contributorios y con esta información se realizó el siguiente análisis.

Tabla 19

Tiempos productivos, contributorios y no contributorios en hoteles 3 y 4 estrellas en la ciudad de Cajamarca. 2019

Hotel	TP	TC	TNC
1	46.54%	34.63%	30.24%
2	38.29%	30.31%	29.86%
3	53.73%	26.48%	27.98%
4	41.29%	33.00%	22.02%
5	45.83%	29.87%	22.06%
6	53.46%	30.42%	28.57%
7	42.72%	33.44%	19.41%
8	49.21%	32.44%	19.75%
9	48.17%	27.54%	28.06%
10	46.64%	25.86%	24.74%
11	47.04%	29.48%	28.84%
12	44.84%	25.99%	27.12%
13	47.29%	29.53%	29.38%
14	43.23%	28.32%	29.07%
15	42.27%	25.15%	25.95%
16	56.82%	35.02%	29.81%
17	31.71%	35.29%	28.80%
18	47.79%	29.79%	27.37%
19	48.02%	30.59%	26.66%
20	37.98%	33.49%	26.40%
21	43.87%	24.34%	27.16%
22	44.77%	27.44%	26.73%
23	37.75%	24.04%	29.39%
24	36.75%	28.60%	28.55%
25	42.84%	20.57%	23.50%
26	43.44%	27.47%	28.11%
27	38.55%	28.90%	25.39%
28	52.15%	34.11%	22.73%
Promedio	44.75%	29.36%	26.56%
Desviación estándar	5.67%	3.71%	3.05%
Coficiente de variación	12.67%	12.63%	11.48%

Fuente: Encuesta Calidad de Servicio y Productividad, hoteles 3 y 4 estrellas; Cajamarca 2019

Del total de 20 hoteles de 3 y 4 estrellas en la ciudad de Cajamarca, en promedio el tiempo productivo es de 44,75% con una desviación estándar de 5,67%, el tiempo contributorios es del 29,36% con una desviación estándar de

3,71% y el no contributivo es del 26,56% con una desviación estándar de 3,05%, con coeficientes de variación menor al 13% lo cual indica una baja dispersión de los datos, es decir, los datos son homogéneos como se observan en los siguientes gráficos.

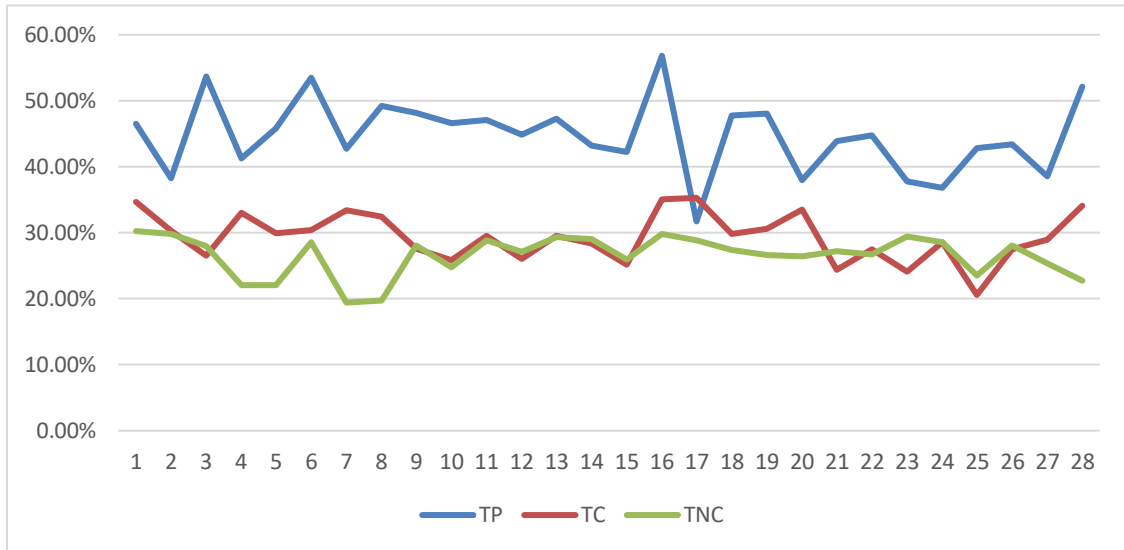


Figura 23 Tiempos productivos, contributivos y no contributivos en hoteles 3 y 4 estrellas en la ciudad de Cajamarca. 2019

En la figura 23 se observa que el tiempo productivo es mayor al tiempo contributivo y no contributivo.

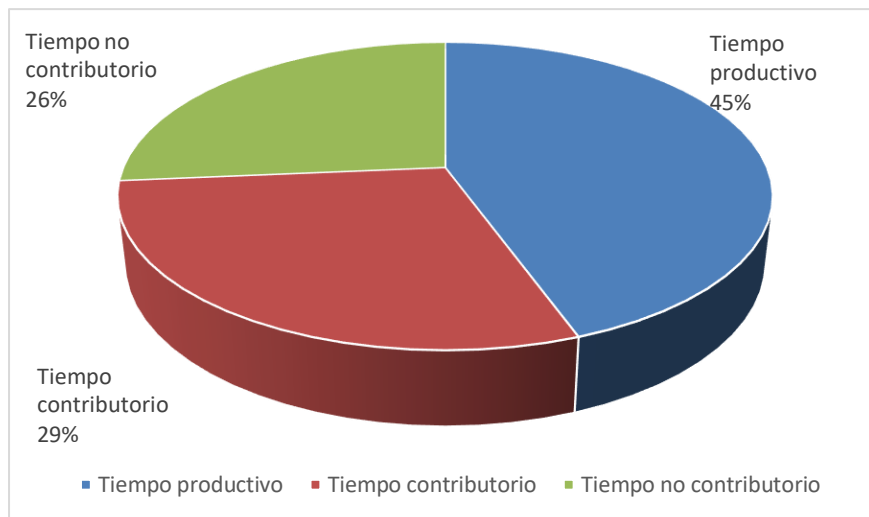


Figura 24 Consolidado de tiempos productivos, contributivos y no contributivos en hoteles 3 y 4 estrellas en la ciudad de Cajamarca. 2019

En la figura 24 la suma de del tiempo productivo y contributorio hace el 71% y el no productivo un 29% que es el que con una buena planificación y capacitación se debe reducir para obtener una mayor productividad.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

6.1 FORMULACIÓN DE LA PROPUESTA PARA LA SOLUCIÓN DEL PROBLEMA

6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta de Gestión de la Calidad del Servicio Hotelero es importante su implementación por parte que cada hotel de la ciudad de Cajamarca en base a un servicio de calidad al cliente al cliente y obtener su satisfacción para lograr su fidelización, así, mejorar su productividad de cada hotel lo cual redundara en un aumento de la productividad del sector hotelero y el turismo en la ciudad de Cajamarca

6.2.1 Gestión De La Calidad Del Servicio

HoteleroSensibilización:

En la Ley General de Turismo 29408 en los principios de la actividad turística señala “Calidad: El estado en coordinación con los distintos actores de la actividad turística, debe promover e incentivar la calidad de los destinos turísticos para la satisfacción de los turistas, así como acciones y mecanismos que permitan la protección de sus derechos” la cual debe llevarse a cabo en la primera etapa de sensibilización a través de jornadas de trabajo.

Sistema de Gestión de la Calidad:

Tras un proceso de permanente diálogo con el sector público y privado, el MINCETUR logro la actualización del Plan Estratégico Nacional de Turismo del Perú-PENTUR considera un horizonte de diez años y propone una nueva visión para el sector turismo, la cual se vincula directamente con el objetivo general propuesto de aumentar el número

de llegadas internacionales de turistas y seguir promoviendo el crecimiento del turismo interno, así como el incremento de divisas y la generación de nuevos puestos de trabajo, con miras al posicionamiento del Perú como un destino turístico sostenible y competitivo.

El PENTUR tiene cuatro pilares:

- Diversificación y consolidación de mercados
- Diversificación y consolidación de la oferta
- Facilitación turística
- Institucionalidad del sector

El reglamento de establecimiento de hospedaje establece las disposiciones para la clasificación, categorización, operación y supervisión de los establecimientos de hospedaje; así como las funciones de los órganos competentes en dicha materia, así como, la obligación de presentar una Declaración Jurada de cumplimiento de las condiciones mínimas para la prestación del servicio. Establece la clasificación de Hotel, Apart-Hotel, Hostal y Albergue, que podrán ser ostentados por los establecimientos que cumplan con los requisitos de infraestructura en la Norma A.030 Hospedaje del Título III del Reglamento Nacional de Edificaciones aprobado por Resolución Ministerial que modifica la Norma Técnica A.030 “Hospedaje” del Reglamento Nacional de Edificaciones. Una vez llevado a cabo el proceso de sensibilización, se espera motivar a los empresarios hoteleros a que implementen y apliquen los diferentes SGC, ofreciéndoles asesoramiento y acompañamiento de acuerdo con el sistema adoptado.

Capacitación:

El MINCETUR como ente rector del sector turismo en coordinación con los gobiernos regionales y locales, instituciones privadas y la participación ciudadana debe llevar a cabo capacitaciones permanentes de los empresarios, trabajadores y ciudadanos en general para brindar un servicio de calidad y el turista se sienta satisfecho.

La preparación debe incluir la profesionalización de los puestos de trabajo y el desarrollo personal, con el objetivo de mejorar la gestión de un área en particular o de la organización en general. Antes de definir las capacitaciones a impartir se debería efectuar el relevamiento de las necesidades y grado de preferencia con respecto a cada una de ellas (¿qué?), determinar lo que se quiere mejorar (¿para qué?) y precisar los empleados involucrados (¿quiénes?). Asimismo, sería necesario seleccionar las técnicas tendientes a enriquecer y consolidar el aprendizaje (¿cómo?), entre las que se destacan los workshops, los focus groups, los seminarios y las jornadas.

Publicidad y promoción:

Una vez que se tiene un producto turístico, y que existe un posible mercado para ese producto, en el sentido de que en algún lugar hay consumidores de este, es indispensable darlo a conocer. Los métodos que se utilizan para hacer llegar la información a los mercados turísticos son múltiples y variados; todos constituyen un complejo sistema que se denomina promoción turística, que forma parte del área de comercialización, por lo tanto, quedará subordinada al plan de marketing turístico.

La publicidad y promoción de hoteles turísticos se realizan a través de medios tradicionales como la radio y televisión, pero en la actualidad son las redes sociales y el internet los medios masivos de llegar al consumidor turístico y en especial del subsector hotelero. Por otra parte, esto facilitaría la interacción entre los prestadores y clientes.

El objetivo es poder comunicar a través de un espacio web exclusivo de la ciudad información sobre:

- Todos los alojamientos de la ciudad habilitados por la Subsecretaría de Turismo de la provincia.
- La adhesión de los alojamientos a los programas de calidad.
- La información sobre las fases de cada programa en que se encuentran aquellos alojamientos que han decidido iniciar la implementación de un sistema de calidad.
- Las capacitaciones llevadas a cabo por cada establecimiento.

Incentivos:

Esta propuesta se encuadra dentro de los reconocimientos al esfuerzo por la mejora continua bajo la forma de un incentivo económico a los establecimientos hoteleros, el cual se vería reflejado en descuentos en el pago de derechos por futuras obras de remodelación, ampliación e innovación. Todos aquellos alojamientos que adhieran a cualquier propuesta podrán orientarse a mejorar los productos y servicios dentro de sus categorías, o mejor aún, aspirar a una mejora de ellas.

Evaluación y seguimiento:

En el seguimiento y evaluación se revisan los puntos o aspectos que se desearon cambiar y como cambiaron, a partir de ello se implementan las fijarán los indicadores. Los resultados permitirán medir

los logros, así como también los aspectos no logrados con la finalidad de retroalimentar los procesos.

6.3 COSTOS DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Los costos son diferentes para cada hotel, de acuerdo con los objetivos que persiga, capacidad y el número de empleados y trabajadores del hotel.

6.4 BENEFICIOS QUE APORTA LA PROPUESTA

- Ayuda a las organizaciones hoteleras a comprender, analizar e incluso preverlo que va a pasar en el entorno general y en la organización.
- Su uso del SGC permite convertir datos en información útil y relevante para mejorar la calidad del servicio que se brinda.
- Tomar decisiones adecuadas en el momento oportuno y sobre todo bien fundamentadas que contribuyan a brindar un mejor servicio hotelero.

CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

La calidad del servicio hotelero influye en la productividad de forma directa, significativa y con correlación de Pearson moderada (0.594); así mismo la calidad de servicio hotelero influye en la satisfacción del cliente directa y significativamente con correlación de Pearson de alta moderada (0.666)

El promedio de calidad de servicio es 83,81 puntos, con una desviación estándar de 8,529 puntos y un coeficiente de variación 10,177 %, menor a 30% indicando homogeneidad en las respuestas de los usuarios. El nivel de calidad del servicio indica un nivel regular con 7,4%, buena con 43% y muy buena con 49,7%, en hoteles 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca.

Para la satisfacción de los usuarios el promedio es 28,77 con desviación estándar 3,146 y coeficiente de variación 10,94%, menor a 30% indicando homogeneidad en los resultados de satisfacción de los usuarios. Los clientes señalan en un 75,8% estar satisfechos y el 24,2% no manifiesta insatisfacción ni satisfacción con el servicio en hoteles 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca.

Para la productividad el promedio es 44,00, con una desviación estándar de 7,19 y coeficiente de variación 16,34%, menor a 30% indicando respuestas homogéneas. La percepción que tienen los clientes sobre la productividad del sector hotelero en la ciudad de Cajamarca es 67,1% alta o muy alta, un 26,2% media y solo el 6,7% señala que es baja o muy baja.

Se ha encontrado una correlación directa y significativa para la calidad de servicio y la satisfacción del usuario, la ecuación de regresión tiene como propensión de la calidad de servicio para estimar la satisfacción del usuario es 0.246, es decir si se incrementa 0.246 a la calidad se espera tener una

productividad aumentada en 0.246

Se ha encontrado una correlación directa y significativa para la calidad de servicio y la productividad, la ecuación de regresión tiene como propensión de la calidad de servicio para estimar la productividad es 0.500, es decir si se incrementa 0.500 a la calidad se espera tener una productividad aumentada en 0.500

7.2 RECOMENDACIONES

- Los empresarios hoteleros deben adoptar un Sistema de Gestión de la Calidad, enmarcada en la normatividad vigente y la planificación estratégica nacional y regional que realiza el MINCETUR.
- El MINCETUR debe premiar el esfuerzo que realizan de los empresarios locales por brindar un servicio hotelero de calidad bajo un SGC que satisfaga las expectativas de sus clientes, el cual, redundara en la productividad de dicho sector económico.
- Recomendar a la Cámara de Comercio de Cajamarca difundir la síntesis de este estudio sobre Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente y productividad de la empresa hotelera, adoptando sistemas sostenidos de calidad tanto en la producción de servicios, su difusión y acompañamiento dirigido al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albarrán, C. (2019). Cajamarca: Universidad Nacional De Cajamarca.
- Ballesteros, S., & Vicente, J. (2008). Desarrollo de un procedimiento para la medición de la Satisfacción del cliente en una Industria Auxiliar del sector carroceros de Autocares y Autobuses. Castella: e- REDING.
- Ballón, S. (2016). *Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay*. Lima: Universidad ESAN. ¿Obtenido de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/588/2016_ADYFI_16-2_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bernasconi, E. (2015). *Innovación y competitividad empresarial*. Cataluña, España: Univertat Rovira i Virgili.
- Boza, B. (2010). *Cajamarca: Lineamientos para una política de desarrollo turístico*. Cajamarca- Perú.
- Castañeda, F., Lazo, J., Ramos, P., & Turín, N. (2019). *Calidad en las empresas del sector hotelero del área metropolitana de Huancayo*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Castellanos, I. (2018). *El Ciclo Deming para mejorar la productividad en los procesos de una empresa textil*. Huancayo: Universidad Peruana Los Andes.
- Chacón Cantos, J., & Rugel Kamarova, S. (2018). *Artículo de Revisión. Teorías, modelos y sistemas de Gestión de la Calidad*. Revistas ESPACIOS .
- Cubillos, R & Rozo R. (2009). *El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad*. Bogotá: Revista de la Universidad de LaSalle.

- Deming, E. (1993). *Control estadístico de procesos y filosofía de Plan Administración para la calidad*. EEUU. CALIDAD Total.
- Dos Santos, S. (diciembre de 2017). Teoría de Producción Economía I. Obtenido de Teoría de Producción Economía I.: <https://es.slideshare.net/SOLIMARDOSSANTOS1/teora-de-produccion-economia-i>
- Dru, S. (1992). *La satisfacción del cliente*. México: Grupo Editorial Iberoamericana.
- Escobar, L., & Roa, V. (2014). *Elaboración de un estudio de carácter exploratorio paraponer a prueba una herramienta de identificación de alternativas de recuperación del servicio en hoteles de negocio*. Santiago de Cali: Universidad ICESI.
- Fuentes, M., Hernández, E., & Morini, S. (2016). Q de calidad y satisfacción del turista en el sector hotelero español. Cuadernos De Turismo (37), 203-226. Obtenido de <https://doi.org/10.6018/turismo.37.256211>
- Gonzales, A. (2015). *Aplicación del modelo Kano al análisis de la satisfacción de los estudiantes en los cursos de formación on line*. Valencia - España: Universidad de Valencia.
- ISO Tools. (5 de junio de 2015). Blog Calidad y Excelencia. Obtenido de ¿Cómo influye la calidad total en la productividad empresarial?: <https://www.isotools.org/2015/06/05/como-influye-la-calidad-total-en-la-productividad-empresarial/>
- La Gestión de la Calidad Total (TQM). (2016). *Revista Digital INESEM*, 1.
- MINCETUR. (2018). *Movimiento turístico en Cajamarca*. Recuperado el 01 de 01 de 2020, de <https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoRegional>

/RTR_Cajamarca.pdf

- Liljander, V. (1994): "Modeling perceived service quality using different comparison standards". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, 126-142.
- MINCETUR. (2019). *PERTUR - Plan estratégico Regional de Turismo, Cajamarca 2019 al 2025*. MINCETUR. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/pertur/PERTUR_CAJAMARCA.pdf
- Miró, A. (2017). *Productividad, Eficiencia Técnica e internacionalización del Sector Químico español 2007-2021*. Catalunya, España: Universitat Central de Catalunya.
- Molina, M. (2017). *La satisfacción del cliente: desde una perspectiva del modelo de índice europeo (ECSI), en el sector del calzado*. Ambato - Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Muñoz, G. (2017). *Análisis de la calidad del servicio del hotel Perla Verde de la Ciudad de Esmeraldas*. Esmeraldas - Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Navarro, F. (2016). El Modelo EFQM. Criterios de Excelencia Empresarial. *Revista Digital INESEM*, 1.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1991). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 64(1).
- Parkin, M., Esquivel, G., & Ávalos, M. (2006). *Microeconomía: versión para América Latina*. Pearson Educación.
- Peralta, E. (2016). Teoría general de los sistemas aplicada a modelos de gestión. *Aglala*, 7(1), 122-145. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6832738>

Pérez, C. (2017). *La oferta turística y las estrategias de desarrollo sostenible del servicio en la ciudad de Cajamarca, 2016-2017*. Cajamarca: Universidad Quispe, J.

(2015). *Nivel de percepción de la calidad y su relación con el nivel de satisfacción esperada del servicio de los clientes en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca*. 2014. UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO.

Rojas, M. (2017). *La planta hotelera en la ciudad de Cajamarca: su oferta y crecimiento anual entre los años 2012- 2016*. Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca, Cajamarca- Perú.

Ruiz, M. (2017). *Percepción de la Calidad de los Servicios que brinda Yuraq hotel*. Cajamarca: Universidad Nacional de Cajamarca.

San Martín, H. (2005). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de desatisfacción: adopción de un enfoque integrador*. Santander, España: Universidad de.

Soto, L. (2017). *Evaluación del nivel de satisfacción de los clientes con la calidad del servicio en el Hotel “Los Caneyes” de Santa Clara*. Santa Clara - Cuba: Universidad Central” Marta Abreu” de las Villas. Obtenido de <http://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/8067/Laura%20Soto%20Paz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Los anexos están constituidos por documentos elaborados por el autor del documento.

Los apéndices están constituidos por copias textuales de documentos de otros autores, generalmente no accesibles al lector.

Anexo 01. Validación de Instrumentos



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

ESCUELA DE POST GRADO

DOCTORADO EN CIENCIAS

Mención: Ciencias Económicas

“La calidad de servicio , productividad y su influencia en la satisfacción del cliente de los hoteles de 3 y 4 estrellas en Cajamarca, 2018.”

AUTOR: ENZO ALDO BRAVO BURGOS

Datos informativos del experto:

Nombre : Miguel Angel MARETAS HERNANDEZ DNI: 17435544
Título universitario : LICENCIADO EN ESTADISTICA
Post grado : DOCTORADO
Ocupación actual : DOCENTE ORDINARIO ASOCIADO
Fecha de la entrevista : 10 de JUNIO del 2019

Mensaje al especialista:

En la Universidad Nacional de Cajamarca se está desarrollando una investigación con el objetivo de determinar la influencia de la calidad del servicio en la productividad y consecuentemente la satisfacción del cliente del sector hotelero en la ciudad de Cajamarca.

Por tal motivo se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de ficha de datos, de esta investigación generará los resultados establecidos conducentes a contrastar la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

Estimado(a) experto(a):

Con el objetivo de corroborar el instrumento de medición de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación de la ficha de datos propuesta y responda lo siguiente:

1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?
Adecuada X Poco adecuada _____ Inadecuada _____
2. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro de recolectar los datos para el análisis de diseño experimenta planteado de la investigación?
Totalmente X Un poco _____ Nada _____
3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?
Todos X Algunos _____ Ninguno _____
4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos para contrastar la hipótesis?
Totalmente X Un poco _____ Ninguno _____

5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

Nº	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1	Unidad de análisis	X			
2	Datos por sector.		X		
3	Cobertura y su selección	X			
4	Medios y materiales		X		
5	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X			
6	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X			
7	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X			
8	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X			
9	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X			
10	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X			
11	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X			
12	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X			
13	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X			
14	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X			
15	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X			

6. ¿Qué sugerencias les haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?

.....


 Firma



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

ESCUELA DE POST GRADO

DOCTORADO EN CIENCIAS

Mención: Ciencias Económicas

“La calidad de servicio , productividad y su influencia en la satisfacción del cliente de los hoteles de 3 y 4 estrellas en Cajamarca, 2018.”

AUTOR: ENZO ALDO BRAVO BURGOS

Datos informativos del experto:

Nombre : EDWIN VALENCIA CASTILLO DNI: 26696858
Título universitario : INGENIERO DE SISTEMAS
Post grado : DOCTORADO
Ocupación actual : DIRECTOR DE ESCUELA INGENIERIA DE SISTEMAS
Fecha de la entrevista : 10 DE JUNIO 2019

Mensaje al especialista:

En la Universidad Nacional de Cajamarca se está desarrollando una investigación con el objetivo de determinar la influencia de la calidad del servicio en la productividad y consecuentemente la satisfacción del cliente del sector hotelero en la ciudad de Cajamarca.

Por tal motivo se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de ficha de datos, de esta investigación generará los resultados establecidos conducentes a contrastar la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

Estimado(a) experto(a):


Con el objetivo de corroborar el instrumento de medición de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación de la ficha de datos propuesta y responda lo siguiente:

1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?
Adecuada Poco adecuada Inadecuada
2. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro de recolectar los datos para el análisis de diseño experimenta planteado de la investigación?
Totalmente Un poco Nada
3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?
Todos Algunos Ninguno
4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos para contrastar la hipótesis?
Totalmente Un poco Ninguno

5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

N°	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1	Unidad de análisis		X		
2	Datos por sector.		X		
3	Cobertura y su selección		X		
4	Medios y materiales		X		
5	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?		X		
6	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X			
7	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X			
8	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X			
9	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X			
10	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X			
11	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X			
12	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X			
13	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?		X		
14	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?		X		
15	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?		X		

6. ¿Qué sugerencias les haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?



Firma

DNI: 26696859



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

ESCUELA DE POST GRADO

DOCTORADO EN CIENCIAS

Mención: Ciencias Económicas

“La calidad de servicio , productividad y su influencia en la satisfacción del cliente de los hoteles de 3 y 4 estrellas en Cajamarca, 2018.”

AUTOR: ENZO ALDO BRAVO BURGOS

Datos informativos del experto:

Nombre : Aldi Yanet Huamán Rivera DNI: 18226487
Título universitario : Lic. Estadística
Post grado : Doctorado
Ocupación actual : Docente Universitaria
Fecha de la entrevista : 10 de junio del 2019

Mensaje al especialista:

En la Universidad Nacional de Cajamarca se está desarrollando una investigación con el objetivo de determinar la influencia de la calidad del servicio en la productividad y consecuentemente la satisfacción del cliente del sector hotelero en la ciudad de Cajamarca.

Por tal motivo se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de ficha de datos, de esta investigación generará los resultados establecidos conducentes a contrastar la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

Estimado(a) experto(a):

Con el objetivo de corroborar el instrumento de medición de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación de la ficha de datos propuesta y responda lo siguiente:

1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?
Adecuada Poco adecuada _____ Inadecuada _____
2. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro de recolectar los datos para el análisis de diseño experimenta planteado de la investigación?
Totalmente Un poco _____ Nada _____
3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?
Todos Algunos _____ Ninguno _____
4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos para contrastar la hipótesis?
Totalmente Un poco _____ Ninguno _____

5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

N°	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1	Unidad de análisis		X		
2	Datos por sector.		X		
3	Cobertura y su selección	X			
4	Medios y materiales		X		
5	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X			
6	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X			
7	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X			
8	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X			
9	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X			
10	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X			
11	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X			
12	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X			
13	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?		X		
14	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X			
15	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X			

6. ¿Qué sugerencias les haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?



Firma

**2.3.1.1 INSTRUMENTO DE MEDICIÓN UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
ESCUELA DE POSGRADO**



TÍTULO:

“LA CALIDAD DE SERVICIO, PRODUCTIVIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LOS HOTELES DE 3 Y 4 ESTRELLAS ENCAJAMARCA, 2018.”

ENCUESTA

Finalidad: La presente investigación busca determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes, para lo cual se le solicita marcar ítems de la escala de satisfacción y calidad del servicio hotelero.

HOTELQUAL (Calidad de servicio)					
Personal	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1.- El personal está dispuesto a ayudar a los clientes					
2.- Los colaboradores se preocupan de resolver los problemas de clientes.					
3.- El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente					
4.- El personal es competente y profesional					
5.- Siempre hay personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesita.					
6.- El personal es confiable					
7.- El personal tiene un aspecto limpio y aseado.					
Instalaciones	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
8.- Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables					
9.- Las dependencias y equipamientos del edificio están bien conservados.					
10.- Las instalaciones son confortables y acogedoras (uno se siente a gusto de ellas)					

11.- Las instalaciones son seguras (cumplen las normas de seguridad)					
12.- Las instalaciones están limpias					
Organización	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
13.- Se consigue fácilmente información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente					
14.- Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente.					
15.- Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir					
16.- Los diferentes servicios funcionan con rapidez.					
17.- Los datos y la información sobre la esencia del cliente son correctos					
18.- Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente.					
19.- El cliente es lo más importante (lo más importante son los intereses del cliente)					
20.- Se presta el servicio según las condiciones pactadas					

Productividad					
Cantidad	Más 100%	De 90 a 100%	De 75 a 89%	De 60 a 74%	Menos del 60%
21.- ¿Qué tanto se utilizó lo que se tenía que utilizar?					
22.- ¿Qué tanto se produjo lo que se tenía que producir en relación con lo que se utilizó?					
23.- ¿Qué tanto se produjo lo que se tenía alcanzar en el servicio?					
Cumplimiento	Más 100%	De 90 a 100%	De 75 a 89%	De 60 a 74%	Menos del 60%
24.- ¿Qué tan bien se logró lo que se tenía que utilizarse en el servicio?					
25.- ¿Qué tan bien se cumplió con las especificaciones del servicio?					
26.- ¿Qué tan bien se cumplió con las expectativas del cliente en el servicio?					
Tiempo	Más 100%	De 90 a 100%	De 75 a 89%	De 60 a 74%	Menos del 60%
27.- ¿Qué tan a tiempo se utilizó lo que se tenía que realizar en el servicio?					
28.- ¿Qué tan a tiempo se produjo lo que se tenía pactado en el servicio?					
29.- ¿Qué tan a tiempo se entregó lo que se pactó en el servicio?					
Dinero	Más 100%	De 90 a 100%	De 75 a 89%	De 60 a 74%	Menos del 60%
30.- ¿Qué tanto costó lograr el servicio?					
31.- ¿Qué tanto costó lo que logró en el servicio?					
32.- ¿Qué tan adecuado fue el precio del servicio?					

SATISFACCIÓN					
Confiabilidad	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
33.- ¿Considera que se cumplió el servicio promedio?					
34.- ¿Considera tener la seguridad de servicio de hospedaje en su próxima visita?					
Validez	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
35.- ¿Cree usted que recibió la atención correcta?					
36.- ¿Se cumplió con eficacia todas las demandas exigidas?					
Compromiso del usuario	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
37.- ¿Tuvo usted compromiso como usuario frente al servicio?					
38.- ¿Tuvo participación activa frente al servicio?					
39.- ¿Recomendaría el hotel por su servicio?					

¡GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN!

FICHA DE OBSERVACION DE LAS MEDICIONES DE TIEMPOS PRODUCTIVOS, CONTRIBUTORIOS Y NO CONTRIBUTORIOS EN
HOTEL 3 Y 4 ESTRELLAS EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA. 2019

Mediciones del Nivel General de cada Actividad

Hotel:

Hora de
Inicio:

Fecha:

Hora Fin:

Intervalo de

Tiempo:

LEYEN

N°	Trabajador	TP	TC	TNC	TOTAL	TIEMPO CONTRIBUTORIO						TIEMPO NO CONTRIBUTORIO						
						REC	LIM	ALI	COM	LAV	X	VIA	TOC	ESP	TRH	DES	NFI	Y
1	T1																	
2	T2																	
3	T3																	
4	T4																	
5	T5																	
6	T6																	
7	T7																	
8	T8																	
9	T9																	
10	T10																	
11	T11																	
12	T12																	
13	T13																	
14	T14																	
15	T15																	
SUMA																		

ETIQUETA	ACTIVIDAD/TIEMPO CONTRIBUTORIO
REC	Reservación/Recepción
LIM	Limpieza
ALI	Alimentación
COM	Comunicación
LAV	Lavandería
X	Otros

ETIQUETA	ACTIVIDAD/TIEMPO NO CONTRIBUTORIO
VIA	Viajes
TOC	Tiempo Ocioso
ESP	Esperas
TRH	Trabajos Rehechos
DES	Descanso
NFI	Necesidades Fisiológicas
Y	Otros