



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA

LA RELACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN  
EN LOS CLIENTES DEL ECOALBERGUE CENTRO YANACHAGA,  
OXAPAMPA, 2020

PRESENTADA POR  
JENIFFER JOAN CONTRERAS CATUNTA

ASESORA  
MILENKA CÁCERES HURTADO

TESIS  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
TURISMO Y HOTELERÍA

LIMA – PERÚ

2020



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada  
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**“LA RELACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y  
SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES DEL ECOALBERGUE  
CENTRO YANACHAGA, OXAPAMPA, 2020”**

**TESIS PARA OPTAR**

**EL TÍTULO DE LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**PRESENTADO POR**

**JENIFFER JOAN CONTRERAS CATUNTA**

**ASESORA**

**MG. MILENKA CÁCERES HURTADO**

**LIMA, PERÚ**

**2020**

## **DEDICATORIA**

A mis queridos padres, Humberto Contreras Velásquez y Mery Catunta Bellido, por su inmenso amor, apoyo y motivación.

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi casa de estudios, la Universidad de San Martín de Porres, por mi formación académica.

A mi asesora, Mg. Milenka Cáceres Hurtado, por su apoyo y paciencia en la realización del presente trabajo.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS .....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	ivv
ÍNDICE DE TABLAS .....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS E IMÁGENES .....	ixx
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN .....	<b>xiii</b>
Descripción de la realidad problemática.....	<b>xiv</b>
Formulación del problema.....	<b>xv</b>
Problema General .....	xv
Problemas Específicos.....	xv
Objetivos de la investigación.....	<b>xv</b>
Objetivo General .....	xv
Objetivos Específicos .....	xv
Justificación de la investigación .....	<b>xvi</b>
Importancia de la investigación .....	xvi
Viabilidad de la investigación .....	<b>xvi</b>
Limitaciones del estudio.....	<b>xvii</b>

Metodología de estudio .....	<b>xvii</b>
Estructura de la tesis.....	<b>xvii</b>
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	<b>18</b>
1.1 Antecedentes de la investigación .....	<b>18</b>
1.1.1 Antecedentes nacionales.....	18
1.1.2 Antecedentes internacionales.....	19
1.2 Bases teóricas.....	<b>20</b>
1.2.1 Calidad del servicio.....	20
1.2.1.1 Conceptos .....	20
1.2.1.2 Importancia de la calidad.....	21
1.2.1.3 Teorías de la calidad .....	22
1.2.1.3.1 Teoría de Edward Deming.....	23
1.2.1.3.2 Teoría de la gestión de calidad.....	24
1.2.1.3.3 Teoría de la calidad de Kaoru Ishikawa.....	24
1.2.1.3.4 Teoría de Taiichi Ohno.....	24
1.2.1.3.5 Teoría de las Necesidades de Abraham Maslow.....	25
1.2.1.3.6 Teoría de Motivación e Higiene.....	25
1.2.1.4 Enfoque de calidad.....	26
1.2.1.5 Modelo Servqual.....	26
1.2.2 Satisfacción del cliente .....	28
1.2.2.1 Enfoques .....	28

1.2.2.2 El Cuestionario .....	29
1.2.2.3 Dimensiones del cuestionario.....	30
1.2.2.4 Satisfacción del turista.....	30
1.2.2.5 Los Niveles de Satisfacción:.....	31
1.2.3 El Ecoalbergue Centro Yanachaga.....	32
1.3 Definición de términos básicos.....	<b>34</b>
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
2.1 Hipótesis y variables .....	35
2.2 Variables y definición operacional.....	36
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	37
3.1 Diseño metodológico .....	<b>37</b>
3.2 Diseño muestral .....	37
3.3 Población y muestra.....	37
3.4 Técnicas de recolección de datos .....	38
3.5 Validación de instrumentos.....	38
3.6 Técnicas estadísticas usadas para el procesamiento de la información.....	38
3.7 Aspectos éticos.....	38

CAPÍTULO IV: RESULTADOS, ANÁLISIS, DISCUSIÓN Y PROPUESTA.....	39
4.1 Análisis de los resultados .....	<b>39</b>
4.2 Análisis y Discusión .....	68
4.3. Propuesta de Mejora.....	69
CONCLUSIONES.....	<b>72</b>
RECOMENDACIONES .....	<b>73</b>
FUENTES DE INFORMACIÓN .....	<b>74</b>
ANEXOS.....	<b>78</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Capacidad de resolver problemas .....	39
Tabla 2: Proactividad del personal con los clientes .....	40
Tabla 3: Evaluación de la seguridad dentro del Ecoalbergue .....	42
Tabla 4: Evaluación de la comodidad del Ecoalbergue .....	43
Tabla 5: Servicios necesarios en la habitación.....	44
Tabla 6: Evaluación si recibe una información efectiva y precisa.....	45
Tabla 7: Evaluación de las instalaciones del Ecoalbergue .....	46
Tabla 8: Percepción del servicio de calidad .....	48
Tabla 9: Apariencia de los empleados del Ecoalbergue.....	49
Tabla 10: Los servicios de Ecoalbergue son presentados adecuadamente.....	51
Tabla 11: La atención en el Ecoalbergue personalizada .....	52
Tabla 12: Nivel de confianza hacia los colaboradores del Ecoalbergue.....	54
Tabla 13: Se encuentra satisfecho con los aspectos físicos del Ecoalbergue (instalaciones, personal) .....	55
Tabla 14: Satisfacción en la prestación de servicios .....	57
Tabla 15: Disposición y atención del personal .....	58
Tabla 16: Satisfacción después de haber recibido un servicio en el Ecoalbergue	60
Tabla 17: Empatía de los colaboradores del Ecoalbergue .....	61

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Categorías de la calidad.....	26
Figura 2: Las dimensiones del modelo Servqual.....	27
Figura 3: Capacidad de resolver problemas.....	39
Figura 4: Proactividad del personal con los clientes.....	41
Figura 5: Evaluación de la seguridad dentro del Ecoalbergue .....	42
Figura 6: Evaluación de la comodidad del Ecoalbergue.....	43
Figura 7: Servicios necesarios en la habitación .....	44
Figura 8: Evaluación si recibe una información efectiva y precisa .....	45
Figura 9: Evaluación de las instalaciones del Ecoalbergue.....	47
Figura 10: Percepción del servicio de calidad .....	48
Figura 11: Apariencia de los empleados del Ecoalbergue .....	50
Figura 12: Los servicios del Ecoalbergue son presentados adecuadamente.....	51
Figura 13: La atención en el Ecoalbergue personalizada.....	53
Figura 14: Nivel de confianza hacia los colaboradores del Ecoalbergue .....	54
Figura 15: Se encuentra satisfecho con los aspectos físicos del Ecoalbergue (instalaciones, personal) .....	56
Figura 16: Satisfacción en la prestación de servicios.....	57
Figura 17: Disposición y atención del personal .....	59
Figura 18: Satisfacción después de haber recibido un servicio en el Ecoalbergue .....	60
Figura 19: Empatía de los colaboradores del Ecoalbergue.....	61

Figura 20: Plan de capacitación.....69

## RESUMEN

La presente tesis aborda el tema sobre la relación de la calidad del servicio y la satisfacción en los clientes del Ecoalbergue Centro Yanachaga. El Ecoalbergue es un establecimiento de hospedaje tipo albergue, se encuentra ubicado en la provincia de Oxapampa, en la Región Pasco, Perú.

Para el desarrollo de esta investigación, se aplicó la metodología de un enfoque mixto, utilizándose el diseño descriptivo, en el cual se han analizado las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente. Tiene como objetivo principal analizar la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción en los clientes del Ecoalbergue Centro Yanachaga.

La investigación lleva a la conclusión que existe la relación de la calidad del servicio y la satisfacción, debido a que los clientes identificaron que los criterios de evaluación de satisfacción son importantes para ellos y el nivel de satisfacción es alto; siendo esto evidenciado en las encuestas.

**Palabras claves:** Calidad de servicio, satisfacción, clientes.

## **ABSTRACT**

This thesis is about the relation between the quality of service and the complete satisfaction of customers in the accomodation center of Yanachaga. This accomodation is a type of housing located in the province of Oxapampa in the region of Pasco, Peru.

For the development of this investigation, we applied a mixed methodology here, using a descriptive design of which theof service and satisfaction of customers have been analized. Having as the main objective to analize the relation between the quality of service and the satisfaction of customers in the accomodation of housing in Yanachaga.

The investigation leads to the conclusion that exist a relation between the quality of service and the satisfaction due to the fact. That customers identified the criterion of evaluation of satisfaction are important for them and the level of this is high. been evident in the surveys.

**Keywords:** Quality of service, Satisfaction, Customers.

# INTRODUCCIÓN

## **Descripción de la realidad problemática**

La calidad en el servicio al cliente no es un tema nuevo, ya que los clientes siempre han exigido el mejor trato y sobre todo la mejor atención al momento de adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, precio y la innovación; por ello, las compañías se han visto obligadas a buscar diferentes alternativas para poder cumplir con las exigencias de los clientes.

Existe mucha competencia entre los establecimientos de hospedaje, ya que cada uno de ellos buscan obtener toda la atención del cliente, esto puede ser un proceso un poco largo; debido a que no siempre se puede satisfacer las expectativas de los clientes.

Por otro lado, Oxapampa es una de las tres provincias del departamento de Pasco, fue fundado en el año 1891 por alemanes y tiroleses que llegaron a Pozuzo guiados por Enrique Bottger Treu. Este lugar cuenta con mucha diversidad biológica y cultural. Se pueden desarrollar muchas actividades como de aventura, vivenciales o de naturaleza, actualmente cuenta con una riqueza cultural generada por la fusión de las etnias que han convivido entre sí.

Sus viviendas han sido construidas, considerando el estilo europeo haciendo uso de madera como principal material, siguiendo con las tradiciones europeas, actualmente aún se practican tradiciones tanto tirolesas como Yaneshas como: torneos de cintas, destilación de aguardiente exposiciones de artesanía entre otras, en este lugar se pueden disfrutar de sus característicos.

Asimismo, es importante reconocer que fue reconocida por UNESCO como Reserva de Biósfera Oxapampa-Ashaninka-Yanesha, que comprende la conservación natural y cultural de los pueblos.

El Ecoalbergue Centro Yanachaga, se encuentra dentro de una antigua hacienda que fue construida hace 135 años, actualmente es propiedad de la familia Bottger, y reciben visitas de turistas nacionales e internacionales. Ofrecen alojamiento en 15 amplias habitaciones para huéspedes y también grupos de hasta 30 persona; sus habitaciones de dos, tres o cuatro camas, cuentan con baño propio.

La presente investigación pretende mejorar la calidad del servicio, a través de un plan de capacitación en atención a los clientes. Si bien es cierto, se identificó que existe relación entre las variables calidad del servicio y satisfacción; es importante seguir con capacitaciones constantes a los colaboradores, para que el hospedaje siga cumpliendo con todas las exigencias de los clientes.

## **Formulación del problema**

### **Problema General**

¿De qué manera se relaciona la calidad del servicio y la satisfacción en los clientes del Ecoalbergue, Oxapampa, 2020?

### **Problemas Específicos**

¿Cómo se puede identificar los criterios de evaluación de satisfacción en los clientes del Ecoalbergue Centro Yanachaga, Oxapampa, 2020?

¿Cómo se puede medir el nivel de satisfacción de la calidad del servicio en los clientes del Ecoalbergue Centro Yanachaga, Oxapampa, 2020?

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción en los clientes de los Ecoalbergue Centro Yanachaga, Oxapampa, 2020?

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo General**

Analizar cómo se relaciona la calidad del servicio y la satisfacción en los clientes del Ecoalbergue, Oxapampa, 2020.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar los criterios de evaluación de satisfacción en los clientes del Ecoalbergue Centro Yanachaga, Oxapampa, 2020.
- Establecer el nivel de satisfacción de la calidad del servicio en los clientes del Ecoalbergue Centro Yanachaga, Oxapampa, 2020.
- Determinar cómo se relaciona la calidad del servicio y la satisfacción en los clientes del Ecoalbergue Centro Yanachaga, Oxapampa, 2020.

## **Justificación de la investigación**

### **Importancia de la investigación**

El presente estudio buscará servir de antecedente para unas próximas investigaciones sobre la calidad del servicio y la satisfacción, es así que, permitirá adaptar la metodología aplicada a otras categorías de establecimientos de hospedaje.

La importancia de la investigación, beneficiará a los administradores del Ecoalbergue, de modo que, se permitirá establecer los aspectos que deben considerarse para lograr la satisfacción de los huéspedes.

A su vez, los beneficiarios serían las comunidades, ya que podrán mejorar la calidad en la atención al turista que visita el Ecoalbergue; de igual modo, los huéspedes también serían beneficiarios debido a la mejora de la calidad.

### **Viabilidad de la investigación**

El presente estudio cuenta con la viabilidad económica necesaria, siendo que, el investigador puede cubrir los gastos que se generan al realizar dicho estudio.

Es viable, ya que el objeto de estudio es adecuado para realizar el trabajo de campo durante la investigación.

De modo que, se pudo contar con la disposición del gerente y los colaboradores del Ecoalbergue; es por ello, que se cumplió con todos los permisos correspondientes antes de iniciar dicho estudio.

## **Limitaciones del estudio**

En este estudio, se tuvo que adaptar la muestra a un sondeo para poder realizar el trabajo de análisis. En el mes de marzo del año 2020, se decreta cuarentena general debido a la pandemia de la COVID-19.

A causa de esto, sólo se pudo aplicar el cuestionario de encuesta y el guion de entrevista en el mes de febrero del 2020.

## **Metodología de estudio**

La metodología utilizada para el presente estudio es de enfoque mixto y diseño descriptivo. Las técnicas aplicadas fueron: la entrevista y la encuesta, en ambos casos se aplicaron sus respectivos instrumentos; es decir, el guion de entrevista se aplicó al Director Ejecutivo del Ecoalbergue y la encuesta fue aplicada a todos los huéspedes que se hospedaron en el mes de febrero 2020.

## **Estructura de la tesis**

El presente estudio está conformado de la siguiente manera: Para empezar se podrá encontrar la introducción conformada por la descripción de la realidad problemática, las preguntas de investigación, los objetivos y la justificación del presente trabajo de investigación.

En el Capítulo I: Marco teórico, muestra, 3 antecedentes nacionales y 2 antecedentes internacionales, bases teóricas y definiciones conceptuales.

En el Capítulo II, se detallan las hipótesis y variables.

En el Capítulo III, se muestra. la metodología de la investigación, diseño metodológico, diseño muestral, técnicas de recolección de datos, validación de instrumentos, nivel de confiabilidad, técnicas estadísticas y aspectos éticos.

En el capítulo IV, conformado por los resultados, análisis, discusión y finalmente la propuesta.

Se culmina este estudio con las conclusiones y recomendaciones respectivamente.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Antecedentes de la investigación**

#### **1.1.1 Antecedentes Nacionales**

Quispe (2014), cuya tesis para la obtención de la Licenciatura en la Institución Universidad de Huánuco, titulada “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”. cuyo objetivo fue encontrar como se relacionan la percepción de la calidad con la satisfacción esperada, la muestra estuvo conformada por 129 clientes de Hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca. El diseño aplicado fue no experimental de tipo transversal. Se aplicó la escala SERVQUAL para este estudio; con respecto al resultado, no existiría una relación relevante entre ambas variables. Se concluyó que tiene un 0.009 de correlación, no existe ninguna relación relevante entre ambas variables.

Pino (2016), cuya tesis, para la obtención de la Licenciatura en la Institución Universidad Privada de Tacna, titulada “Calidad del servicio que reciben los huéspedes en el hotel “El Mesón” de la ciudad de Tacna en el año 2016 a través del modelo Servqual”. Empleó un diseño no experimental, transversal. Se aplicó un cuestionario Test Esquel a todos los huéspedes del hotel de “El Mesón”. Cuyo propósito fue evaluar el nivel de calidad de servicio que reciben los huéspedes. Obtuvo como resultado que si existe un buen trato a todos los huéspedes en el hotel El Mesón.

Pérez y Calancho (2016), y su tesis de Licenciatura de la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez, titulada “Calidad del servicio desde la percepción del cliente relacionado con la gestión hotelera en los hoteles de cuatro estrellas en la ciudad de Puno, agosto-octubre del 2015”, cuyo propósito fue reconocer la relación existente entre la calidad de servicio y la percepción del cliente, entre agosto y octubre del 2015, de diseño transversal y tipo descriptivo cuya muestra la conformaron 24 directivos y 339 clientes. Se concluye que cuenta con 67% de eficiencia, organización 63%, planificación 54%, dirección 51%, coordinación 47% y control 59%. Obteniendo como resultado, la eficiencia en la planificación se da en gran parte de los hospedajes.

### **1.1.2 Antecedentes Internacionales**

Samaniego (2016), cuya tesis de licenciatura en la Institución Universidad Técnica de Machala, titulada “La prestación de servicios y satisfacción del cliente interno y externo en el Oro Hotel de la ciudad de Machala”; que buscó determinar el grado de satisfacción tanto del cliente interno y externo en este establecimiento de hospedaje. Se utilizaron dos encuestas, la primera encuesta fue dirigida a 20 colaboradores del hotel y el segundo formato de encuesta, se realizó a 17 clientes que pudieron hospedarse un fin de semana completo. Se llegó concluir, que en dicho hotel no cuentan con un personal calificado; es decir que la atención al cliente se ve de alguna forma afectada.

Vega (2016), en su tesis Licenciatura de la Universidad de las Fuerzas Armadas, titulada "Calidad del servicio y lealtad del cliente de los bares del cantón Baños, provincia en Tungurahua". logró establecer como se relaciona la calidad del servicio y el nivel de fidelidad de los usuarios. El enfoque fue cuantitativo, tipo descriptivo y se trabajó 2 variables como; "Lealtad del Cliente" y "Calidad del Servicio", se aplicó el modelo SERVQUAL. Demostrando que los clientes son leales. Se concluyó que, a partir de la mejora de la calidad de los servicios que se ofrecieron, se puede lograr la satisfacción de los clientes.

## **1.2 Bases teóricas**

En el presente estudio se mostrarán las distintas posturas de diversos autores sobre la calidad de servicio. Además, el enfoque, será abordado desde la importancia para los clientes; es decir, se debe conocer cuáles son las necesidades de los consumidores.

### **1.2.1 Calidad del servicio**

#### **1.2.1.1 Conceptos**

En el presente estudio, se consideró tener claro los conceptos existentes sobre la calidad del servicio, para poder entender los aspectos o factores que se desarrollarán más adelante.

Para Couso (2005), señaló que en una empresa deben considerarse ofrecer los productos que puedan satisfacer lo que el cliente requiera, esto haciendo énfasis en sus necesidades.

Al mismo tiempo, para Ríos y Santomá (2008) la manera como se perciben los clientes un servicio o producto es un factor determinante para el retorno a la marca o adquisición del producto ofrecido.

En este enfoque los autores nos indican, que cuando un cliente se encuentra totalmente satisfecho, logrará reconocer el producto, saber que es bueno y sobre todo podrá recomendarlo a otras personas.

Solórzano y Aceves (2013) indican, que se puede interpretar como la práctica que desarrolla una empresa, con el fin de poder interpretar las expectativas y necesidades, para poder ofrecer un servicio accesible y adecuado ante cualquier imprevisto que pueda surgir el cliente debe sentirse seguro.

Es así que, el servicio deberá estar por encima de las expectativas de los clientes, tendrá que ser asequible para ellos y sobre todo deberá ser manejado de la mejor manera cuando se tenga algún percance.

#### **1.2.1.2 Importancia de la calidad**

Después de haber visto los conceptos de calidad de servicio desde distintos enfoques, a continuación, se identificará la importancia de esta.

Según Llorens y Fuentes (2006) en las últimas décadas, han surgido un sin número de cambios en el entorno empresarial, es por ello que las organizaciones deberán mejorar su competitividad.

Entre los factores que han cambiado las ventas competitivas encontramos: Las expectativas de los clientes, competencias globales, libre mercado y las discontinuidades tecnológicas. Es por ello, se está adoptando un nuevo sistema, siendo una buena alternativa que cuenta con mucho éxito en las empresas.

Además, Llorens y Fuentes (2006) consideran que la gran mayoría de directivos están muy interesados en todas las ventajas y desventajas que pueda presentar un producto. En primer lugar, la calidad de servicio desarrolla servicios y productos mejorados, esto genera una disminución de costos y aumenta la rentabilidad de las organizaciones; luego se convierte en un factor de integración y motivación de los colaboradores y finalmente, se encuentra una mejora en la imagen de los servicios ofertados, esto influye directamente en la lealtad de estos.

Toda empresa debe centrarse en las expectativas que tiene el cliente, es por ello que, deberán mejorar con respecto a la calidad de sus productos, para dar a conocer una muy buena imagen.

### **1.2.1.3 Teorías de la calidad**

Después de identificar algunos principios de la calidad del servicio, a continuación, se mostrarán algunas teorías:

### **1.2.1.3.1 Teoría de Edward Deming:**

Se precisa que la calidad no solamente corresponde a encontrar la solución de los problemas. Implica la permanencia, la protección a los inversionistas, la conservación de los puestos de trabajo y prevenir la aparición de los problemas con relación a nuevas estrategias, la competitividad, la efectividad, la eficiencia, el posicionamiento. Depende de la gestión de los directivos que vienen a ser la cabeza de la administración. En este sentido, se consideran varios puntos que son muy importante como: constancia para mejorar el servicio, adopción de la nueva filosofía de la calidad de servicio, supresión de la inspección, dejar de negociar sobre la base del producto, mejoría de los sistemas de producción y de los servicios, cultivar la formación, implementación del liderazgo, eliminación del miedo, derribar barreras de dependencia, eliminar metas y cuotas numéricas, implementar programas vigorosos, involucrar al personal en todo.

Esta teoría precisa como se deberá prevenir problemas, creando estrategias y se tomará en cuenta a los directivos, quienes tienen la función de buscar soluciones efectivas para la empresa.

Es así que, se continuarán analizando las teorías desde la gestión empresarial, aspecto importante para lograr la calidad en los servicios y se tomarán en cuenta tres procesos significativos que el logro.

#### **1.2.1.3.2 Teoría de la gestión de calidad**

Se considera que los procesos de planificación, control y mejoramiento de la calidad, son muy importantes para el logro de la calidad, esto permitirá mostrar las fortalezas y las debilidades de las organizaciones.

Por otro lado, la teoría de la calidad, muestra un enfoque desde la aplicación de una herramienta como el diagrama de pescado que será lo que a continuación se procederá a explicar.

#### **1.2.1.3.3 Teoría de la calidad de Kaoru Ishikawa**

Esta teoría es muy apreciada y valorada, se considera una de las más importantes sobre calidad, analiza la realidad de las organizaciones mediante el diagrama: espina de pescado, es así que Ishikawa deja como aporte a los círculos de calidad, cuyos grupos son estables, voluntarios, orientados a la mejora permanente en los procesos, en el entorno laboral y el logro de las metas.

Por otro lado, a continuación, se podrá analizar otra teoría complementaria que se centra en el mejoramiento de los resultados.

#### **1.2.1.3.4 Teoría de Taiichi Ohno**

Este enfoque plantea la estrategia de mejora de los resultados, la eliminación de las actividades que retrasan la producción y buscará la participación de los empleados, este autor propuso 31 objetivos y metas. Lo que permitió trazar claramente cuáles serían los aspectos que deben tener las empresas.

Esta teoría, precisa, que es muy importante la integración y la participación constante de todos los colaboradores, siendo parte

fundamental de la empresa.

A continuación, se pudo analizar otros aspectos como los planteados por Abraham Maslow, destacando la pirámide de satisfacción de las necesidades humanas. Actualmente sigue en vigencia y su teoría sirve como antecedente para otras.

#### **1.2.1.3.5 Teoría de las Necesidades de Abraham Maslow**

Esta teoría explica cómo están priorizadas las necesidades humanas. Estas necesidades son: necesidades de seguridad, necesidades sociales (compañerismo, afecto social, participación social, comunicación con los demás, pertenencia a un grupo social), necesidades de estima (autoestima, aprecio, valoración, prestigio, respeto, autoconfianza), necesidades de autorrealización (auto perfeccionamiento, trascendencia, prosperidad social y profesional). (Flores & Mestanza, 2018).

Por otra parte, la siguiente teoría, centra su teoría en la motivación y satisfacción de los clientes en otros elementos que se indicará a continuación.

#### **1.2.1.3.6 Teoría de Motivación e Higiene**

Esta teoría sustenta la importancia de la motivación y la percepción que tienen los clientes hacia los colaboradores. Aquí se busca el crecimiento emocional e intelectual de los colaboradores. (Flores & Mestanza, 2018).

#### 1.2.1.4 Enfoque de calidad

A continuación, se mostrarán las cinco categorías de la calidad.

**Figura 1: Categorías de la Calidad**

CATEGORÍAS	DEFINICIÓN
a) Enfoque trascendente:	Se refiere a las diferentes perspectivas que tiene el cliente al momento de adquirir un servicio.
b) Enfoque basado en el producto	Se refiere al producto en sí, solo se observarán los atributos que posee.
c) Enfoque basado en el valor	Hay una relación existente entre calidad y precio, ambos son importantes. En este caso, un producto debe ir acorde con el precio.
d) Enfoque basado en el usuario	Se refiere a la satisfacción del cliente. Está enfocada directamente a los usuarios que adquieren un producto.
e) Enfoque basado en la producción	Si el producto logra cumplir con lo establecido, entonces el producto tendrá una buena acogida, siendo esto muy beneficioso para la empresa.

Fuente: Garvin (1988)

Elaboración: Propia

#### 1.2.1.5 Modelo Servqual

La técnica utilizada es la encuesta, los resultados obtenidos son en base a las características que tiene el servicio en cada establecimiento. Posteriormente, se realiza una recopilación en base a los resultados obtenidos. (Getty y Getty, 2003).

No obstante, también sirve para la comparación entre lo que se percibe y las expectativas de los clientes. Es así que las empresas buscan el poder superar expectativas de sus potenciales clientes, de modo que se pueda determinar el valor del producto o servicio ofertado. (Santomá y Costa, 2011).

Existen algunos condicionantes referentes a las expectativas. como: la comunicación verbal, entre los diferentes usuarios, las experiencias anteriores que tengan del servicio y las necesidades específicas que cada cliente al momento de recibir un servicio requiere es también importante la comunicación externa de la organización que provee el servicio haciendo uso de estrategias de publicidad para ampliar el alcance con sus clientes,

Por otro lado, otro beneficio, es que servirá para valorar la calidad en los servicios y comparar las expectativas con la percepción de acuerdo a las dimensiones establecidas; es decir determinar si las expectativas son iguales o menores a la percepción, en caso, estas sean superiores a las perspectivas, será considerado como una deficiencia en la calidad de los servicios.

Para Morillo (2007), existen cinco dimensiones y se dividen en 22 ítems, se podrá mostrar en la siguiente tabla denominada modelo Servqual.

**Figura 2: Las dimensiones de Modelo Servqual**

DIMENSIONES	DEFINICIÓN
a) Elementos tangibles	<p>Los aspectos físicos y la imagen del proveedor: las instalaciones, personal, equipos, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuentan con equipos nuevos.</li> <li>• Las instalaciones son atractivas</li> <li>• Los colaboradores manejan una imagen pulcra.</li> <li>• Tienen un material publicitario variado.</li> </ul>
b) Fiabilidad	<p>Habilidad de la empresa para realizar el servicio ofrecido de manera constante y adecuada.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Siempre cumple con lo establecido.</li> <li>• Si un cliente presenta un inconveniente, lo solucionan de manera oportuna.</li> <li>• La empresa trata de no cometer errores.</li> </ul>
c) Capacidad de respuesta	<p>Consiste en asistir al cliente y darle un servicio rápido.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los colaboradores siempre indican la finalización del</li> </ul>

	servicio.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La disposición de los trabajadores para asistir al cliente.</li> <li>• la disposición de los colaboradores para absolver dudas de los clientes.</li> </ul>
d) Seguridad	<p>La seguridad es sentirse salvaguardado en las actividades que realizan los clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inspiran confianza y credibilidad.</li> <li>• Los colaboradores son amables y atentos.</li> <li>• Los colaboradores siempre absuelven las dudas de los clientes.</li> </ul>
e) Empatía	<p>Se refiere al servicio personalizado que ofrecen las empresas a todos sus usuarios.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Velan por los intereses de sus clientes.</li> <li>• Siempre entienden las necesidades.</li> </ul>

Fuente: Morillo (2007)

Elaboración: Propia

## 1.2.2 Satisfacción del cliente

### 1.2.2.1 Enfoques

Los estudios realizados se basan en la evaluación cognitiva, la evaluación de los atributos de un producto, es a partir de las inquietudes que se tengan entre otros aspectos que pueda considerarse en un producto (Oliver, 2008).

Posteriores investigaciones han ido resaltando diversos aspectos, es así que en los años 70 se genera un gran interés por estudiarla, viéndose incrementado a tal punto que publicaron muchos estudios (Hunt, 2008).

El enfoque de la satisfacción ha ido variando, es así que en la década de los setenta buscaban establecer variables que se involucran en el proceso, posteriormente en la en los ochenta solo se analiza el resultado del proceso. (Moliner, Berenguer & Gil, 2001).

### **1.2.2.2 El cuestionario**

Después de ver los aspectos a considerar en la satisfacción del cliente, a continuación, se detallará más sobre el cuestionario, que es la herramienta utilizada para recoger la información requerida para medir la satisfacción de los clientes.

De manera que estos sirven para recoger información de distinta naturaleza: del producto, de los procesos y del servicio e inclusive de la relación con los proveedores.

En la elaboración de un cuestionario, se deben considerar los siguientes aspectos como:

- La satisfacción general: Basada en la apreciación integral de un producto brindado, casi siempre va acompañado con la fidelización del cliente.
- La satisfacción en relación a todos los atributos más relevantes del producto: estos se miden con la escala de Likert esta es la más conocida escala, se deberán de establecer las opciones de respuestas y niveles que medirán de mayor o menor la satisfacción.

Sin embargo, el diferencial semántico medirá las percepciones entre lo malo y lo bueno. Estos se encuentran en la escala del 1 y 5, permitiendo poder agrupar por bloques según el estudio de mercado.

### **1.2.2.3 Dimensiones del cuestionario**

De acuerdo con Kotler (2009) la satisfacción percibida por el cliente parte de algunas dimensiones a considerar como son:

El rendimiento percibido, es el resultado entre la percepción del cliente sobre un producto o servicio y la adquisición del bien. Es por ello que, es importante la apreciación de los usuarios y no de las empresas. Se refiere a los resultados que obtiene un usuario cuando tiene un producto. Sin embargo, los usuarios pueden dejarse influenciar por otros, en base a su estado de ánimo, siendo esto parte de lo subjetivo en la percepción de la calidad (Caldera, Pirela & Ortega, 2011).

Mientras que las expectativas: parten de una evaluación subjetiva de los clientes y para comprobar que se logran, es importante hacer un contraste entre el servicio ofrecido y lo que se espera de él.

### **1.2.2.4 Satisfacción del turista**

Es así que después de ver las dimensiones se podrá entender que tan importante es satisfacer las necesidades de los turistas, lo que a continuación se procederá a exponer:

Según Zeithaml y Bitner (2002), reconocen que la calidad es determinada por la satisfacción, se puede decir que existe una relación satisfacción-consumidor/turista. Además, la calidad es percibida como el nivel de valoración que cada consumidor le brinda a cada producto y se basa en sus percepciones (Guardia, 2018).

Mathieson y Wall (1990), determinan que en cada viaje, se estarían adelantando algunas decisiones; es decir, el decidir el destino, la forma de viajar, el tiempo aproximado y el tipo de alojamiento. Las imágenes son importantes, ya que es una forma de idealizar el destino establecido.

#### **1.2.2.5 Los Niveles de Satisfacción:**

Las empresas deberán de asegurarse que están ofreciendo un buen producto, ya que al final los clientes manifestarán diferentes reacciones, ya sean positivas o negativas.

De manera que se debe identificar los niveles de satisfacción posterior a la adquisición o compra de un producto, es así que se consideran 3 niveles de satisfacción.

- **Insatisfacción:** Se generará cuando no se logra alcanzar las expectativas del usuario.

- **Satisfacción:** Es la percepción del producto que satisface la expectativa del usuario.

- **Complacencia:** Generada al exceder las expectativas del consumidor o cliente.

En efecto, para determinar el nivel de fidelización hacia una empresa o marca: Kotler y Keller (2009) mencionaron que para lograr la lealtad de los clientes, todo depende si no llega otro proveedor que logre satisfacer sus necesidades, es así que la competencia puede hacer que realmente se determine, si el cliente es fiel o no al producto.

Por tal motivo, las empresas deberán buscar considerar los aspectos que permitan la fidelización a sus productos o servicios, es así como Kotler y Armstrong (2012) enfatizaron que; “prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron” (p. 24).

### **1.2.3 El Ecoalbergue Centro Yanachaga**

Se encuentra ubicado en el Departamento de Pasco, en la provincia de Oxapampa del distrito de Huancabamba. Este lugar cuenta con muchas ventajas una de ellas es que, el Ecoalbergue generan su propia electricidad, mediante turbinas y generadores de agua, además cuentan con agua potable.

También se encuentra dentro de una antigua hacienda que fue construida hace más de 100 años, fue antiguo hogar de luteranos y actualmente es propiedad de la familia Bottger. Por su excelente ubicación es visitado todos los años por turistas extranjeros y nacionales, con parte de los ingresos pueden financiar proyectos sociales en apoyo a niños y adolescentes de bajos recursos de la zona.

La hacienda tiene como características constructivas las típicas de Oxapampa. Cuenta con 15 habitaciones que poseen todas las comodidades que el turista requiere y también con un restaurante que es abastecido de un pequeño biohuerto.

A su alrededor existen diversos atractivos turísticos como: Haroxa, es un lugar donde procesan la caña de azúcar en forma tradicional para producir el aguardiente.

A su vez, el Ecoalbergue cumple con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y beneficia a las comunidades como indica el Objetivo de Desarrollo 11, ya que el Ecoalbergue trabaja de manera conjunta con algunas comunidades que se encuentran aledañas, dichas comunidades tienen tratos establecidos con algunos establecimientos de hospedaje, donde el turista también puede disfrutar de las costumbres y tradiciones de dicho lugar.

Además, cuentan con energía asequible y no contaminante, debido a que el Ecoalbergue genera su propia electricidad mediante una turbina; es decir, los colaboradores, turistas entre otros, podrán hacer uso de ella sin que se genere algún tipo de contaminación que pueda alterar el ecosistema.

Por otro lado, el hospedaje protege la vida de ecosistemas terrestres, ya que se encuentra dentro de la zona núcleo de la Reserva de la Biósfera del Parque Nacional Yanachaga Chemillén, es así que mediante algunas medidas que desarrollan contribuyen con la preservación de la biodiversidad y la riqueza biológica característica de esta reserva.

### 1.3 Definición de términos básicos

**1.3.1. Calidad:** Propiedad inherente de cualquier cosa, permitiendo así su valoración. Real Academia Española (2017).

**1.3.2 Cliente:** Persona que hace uso de los servicios de un profesional o de una organización. Real Academia Española (2017).

**1.3.3 Expectativas:** Zeithaml y Bitner indican que las expectativas “Son los estándares o puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las experiencias del servicio, a menudo se formulan términos que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder”. (2002, p. 34)

**1.3.4 Modelo Servqual:** (*Service quality* o Calidad de Servicio) Es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la medición de la calidad del servicio. (Parasuraman, Zethaml & Berry 1988).

**1.3.5 Servicio:** Trabajo ejecutado para otra persona. (Izaguirre, 2014).

**1.3.6 Satisfacción:** Sentimiento de placer cuando se ha cubierto una necesidad. (Jobber & Fahy 2007).

## **CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.1 Hipótesis principales y derivadas**

#### **Hipótesis General**

Se relacionan de manera significativa la calidad y la satisfacción en los clientes del Ecoalbergue Centro Yanachaga, Oxapampa, 2020.

#### **Hipótesis Específica 1:**

Se relacionan de manera significativa los criterios de evaluación de satisfacción en los clientes del Ecoalbergue Centro Yanachaga, Oxapampa, 2020.

#### **Hipótesis Específica 2:**

Se relacionan de manera significativa el grado de satisfacción y la calidad del servicio en los clientes del Ecoalbergue Centro Yanachaga, Oxapampa, 2020.

#### **Hipótesis Específica 3:**

Es importante establecer si es indispensable la calidad del servicio para el logro de satisfacción de los clientes.

## 2.2 Variables y definición operacional

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>	Según Ríos y Santomá (2008) se refieren a la percepción de un producto o servicio recibido.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Elementos tangibles</li> <li>-Fiabilidad</li> <li>-Capacidad de respuesta</li> <li>-Seguridad</li> <li>-Empatía</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Apariencia del personal</li> <li>-Instalación física</li> <li>-Accesibilidad</li> <li>-Tiempo de espera</li> <li>-Disposición para resolver los problemas del cliente</li> <li>-Grado de comunicación Empresa-cliente</li> <li>-Cortesía y amabilidad</li> </ul>
<b>SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES</b>	Según Oliver (2008) se basa en la evaluación cognitiva, donde valoran los atributos de los productos, la medición de expectativas, inquietudes y otros aspectos que pueda generar un producto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Comunicación precisa</li> <li>-Transparencia</li> <li>-Expectativas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Recomendación y permanencia</li> <li>-Grado de veracidad</li> <li>-Confianza</li> </ul>

Elaboración: Propia

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1 Diseño metodológico**

Teniendo en cuenta las características de la investigación, considerando los métodos de recolección de datos y el análisis de las herramientas utilizadas como: las encuestas y la entrevista, el enfoque metodológico empleado fue el mixto.

Además, para Hernández, Fernández y Baptista (2014), en los estudios con alcances descriptivos buscan especificar las características importantes de cualquier fenómeno que sea analizado, describiendo tendencias de la población de estudio.

### **3.2 Diseño muestral**

Esta investigación aplicó, 2 tipos de muestreo: para la parte cuantitativa, se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple, se aplicó a todas las personas que hicieron uso de los servicios del Ecoalbergue en el mes de febrero del 2020 y no existió ningún criterio de exclusión.

Para la parte cualitativa, se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia, al ser necesario el obtener información directamente del Director Ejecutivo del Ecoalbergue.

### **3.3 Población y muestra**

En la presente investigación, se tuvo que adaptar a un sondeo, se realizaron los cuestionarios de encuesta a 80 clientes del Ecoalbergue y el guion de entrevista al Director Ejecutivo de dicho Ecoalbergue.

### **3.4 Técnicas de recolección de datos**

Esta conformado por la forma de como el investigador establece la obtención de la información haciendo uso de diferentes instrumentos que se adecuen al tipo de investigación.

En el presente estudio, se aplicaron dos técnicas: la encuesta y la entrevista; siendo estas necesarias para contrastar los resultados obtenidos y poder así realizar el trabajo de análisis de manera objetiva.

### **3.5 Validación de los instrumentos**

Se validaron los instrumentos por dos expertos, fueron revisados por especialistas. Es así que, en la parte cualitativa se utilizó un guion de entrevista semiestructurada y en la parte cuantitativa se utilizó el cuestionario de encuesta; ambos instrumentos fueron previamente mejorados antes de su aplicación.

### **3.6 Técnicas estadísticas usadas para el procesamiento de la información**

Para el procesamiento de los datos obtenidos, se utilizó el programa de Microsoft Excel 2013, lo que permitió obtener información cuantitativa como porcentajes al calcular los promedios de la información ingresada.

### **3.7 Aspectos éticos**

En el desarrollo de la investigación se han considerando el uso de fuentes cuales han sido citadas de manera que se ha respetado a los respectivos autores, se han manejado bajo en estricto cuidado la información proporcionada por los participantes encuestados y entrevistados, siendo que el uso de la misma es confidencial y exclusivamente para el presente trabajo de investigación, es así que no se infringieron las normas.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS, ANÁLISIS, DISCUSIÓN Y PROPUESTA

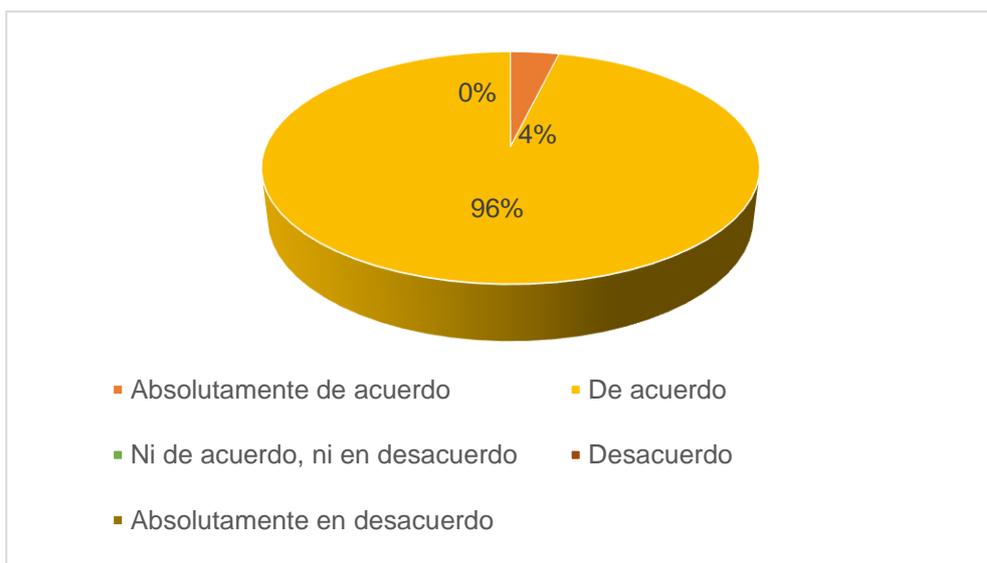
### 4.1 Análisis de los resultados

**Tabla 1: Capacidad de resolver problemas.**

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
<b>Absolutamente de acuerdo</b>	3	4%
<b>De acuerdo</b>	77	96%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	0	0%
<b>Desacuerdo</b>	0	0%
<b>Absolutamente en desacuerdo</b>	0	0%
TOTAL	80	100%

Fuente: Propia

**Figura 3: Capacidad de resolver problemas**



Fuente: Propia

Interpretación:

Los resultados muestran que el 96% de los participantes, se encuentran de acuerdo con la predisposición que tiene el personal del Ecoalbergue para poder resolver algún problema de manera rápida, un 4% de encuestados señalan que se encuentran totalmente de acuerdo, es así que ninguno se encuentra dentro de los rangos inferiores ni en desacuerdo.

**Tabla 2: La actividad del personal con los clientes.**

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
<b>Absolutamente de acuerdo</b>	3	4%
<b>De acuerdo</b>	77	96%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	0	0%
<b>Desacuerdo</b>	0	0%
<b>Absolutamente en desacuerdo</b>	0	0%
TOTAL	80	100%

Fuente: Propia

**Figura 4: Proactividad del personal con los clientes.**



Fuente: Propia

#### Interpretación:

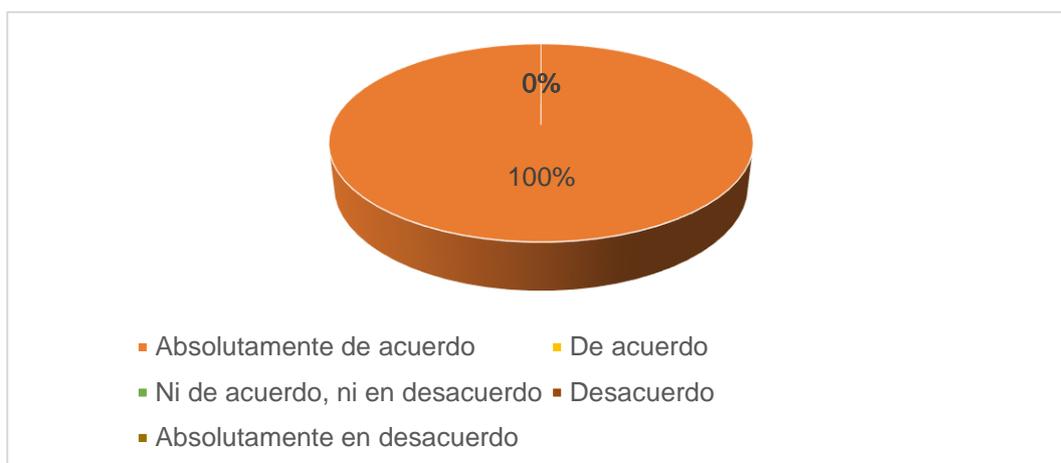
Se evidencia que el 96% de los participantes, se encuentran de acuerdo con la disposición que tiene el personal del Ecoalbergue para satisfacer los deseos y necesidades de sus clientes, un 4% de encuestados señalan que se encuentran totalmente de acuerdo, es así que, ninguno se encuentra dentro de los rangos inferiores, ni en desacuerdo.

**Tabla 3: Evaluación de la seguridad dentro del Ecoalbergue.**

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
<b>Absolutamente de acuerdo</b>	80	100%
<b>De acuerdo</b>	0	0%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	0	0%
<b>Desacuerdo</b>	0	0%
<b>Absolutamente en desacuerdo</b>	0	0%
TOTAL	80	100%

Fuente: Propia

**Figura 5: Evaluación de la seguridad dentro del Ecoalbergue.**



Fuente: Propia

Interpretación:

Se muestra que el total de los participantes, están de acuerdo con la seguridad y bienestar que ofrece el Ecoalbergue.

**Tabla 4: Evaluación de la comodidad del Ecoalbergue.**

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
<b>Absolutamente de acuerdo</b>	80	100%
<b>De acuerdo</b>	0	0%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	0	0%
<b>Desacuerdo</b>	0	0%
<b>Absolutamente en desacuerdo</b>	0	0%
TOTAL	80	100%

Fuente: Propia

**Figura 6: Evaluación de la comodidad del Ecoalbergue**



Fuente: Propia

Interpretación:

Los resultados muestran al 100% de los participantes, se encuentran totalmente de acuerdo con el ambiente que brindan en el Ecoalbergue, se sienten muy cómodos.

**Tabla 5: Servicios necesarios en la habitación.**

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
<b>Absolutamente de acuerdo</b>	80	100%
<b>De acuerdo</b>	0	0%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	0	0%
<b>Desacuerdo</b>	0	0%
<b>Absolutamente en desacuerdo</b>	0	0%
TOTAL	80	100%

Fuente: Propia

**Figura 7: Servicios necesarios en la habitación.**



Fuente: Propia

Interpretación:

Los resultados muestran al total de los participantes, totalmente de acuerdo con las condiciones de las habitaciones del Ecoalbergue, al considerar que cuentan con los servicios esenciales para su estadía.

**Tabla 6: Evaluación si recibe una información efectiva y precisa.**

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
<b>Absolutamente de acuerdo</b>	3	4%
<b>De acuerdo</b>	77	96%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	0	0%
<b>Desacuerdo</b>	0	0%
<b>Absolutamente en desacuerdo</b>	0	0%
TOTAL	80	100%

Fuente: Propia

**Figura 8: Evaluación si recibe una información efectiva y precisa.**



Fuente: Propia

Interpretación:

Muestran que el 96% de los participantes, están conformes con la información que brinda el personal del Ecoalbergue, solo un 4% de señalaron, que se encuentran totalmente de acuerdo, es así que ninguno se encuentra dentro de los rangos inferiores, ni en desacuerdo.

**Tabla 7: Evaluación de las instalaciones del Ecoalbergue.**

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
<b>Absolutamente de acuerdo</b>	3	4%
<b>De acuerdo</b>	77	96%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	0	0%
<b>Desacuerdo</b>	0	0%
<b>Absolutamente en desacuerdo</b>	0	0%
TOTAL	80	100%

Fuente: Propia

**Figura 9:** Evaluación de las instalaciones del Ecoalbergue.



Fuente: Propia

Interpretación:

Los resultados muestran que un 96% de los participantes, se encuentran de acuerdo con las instalaciones modernas y atractivas que cuenta el Ecoalbergue, un 4% de encuestados señalan que se encuentran totalmente de acuerdo, es así que, ninguno se encuentra dentro de los rangos inferiores ni en desacuerdo.

**Tabla 8: Percepción del servicio de calidad.**

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
<b>Absolutamente de acuerdo</b>	3	4%
<b>De acuerdo</b>	77	96%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	0	0%
<b>Desacuerdo</b>	0	0%
<b>Absolutamente en desacuerdo</b>	0	0%
TOTAL	80	100%

Fuente: Propia

**Figura 10: Percepción del servicio de calidad.**



Fuente: Propia

Interpretación:

Los resultados muestran que el 96% de los participantes, se encuentran de acuerdo con el servicio de calidad que ofrece el personal del Ecoalbergue, un 4% de encuestados señalan que se encuentran totalmente de acuerdo, es así que, ninguno se encuentra dentro de los rangos inferiores ni en desacuerdo.

**Tabla 9: Apariencia de los empleados del Ecoalbergue.**

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
<b>Absolutamente de acuerdo</b>	3	4%
<b>De acuerdo</b>	77	96%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	0	0%
<b>Desacuerdo</b>	0	0%
<b>Absolutamente en desacuerdo</b>	0	0%
TOTAL	80	100%

Fuente: Propia

**Figura 11: Apariencia de los empleados del Ecoalbergue.**



Fuente: Propia

**Interpretación:**

Muestran que un 96% de los participantes, se encuentran de acuerdo con la buena imagen que tiene el personal del Ecoalbergue, un 4% de encuestados señalan que se encuentran totalmente de acuerdo, es así que ninguno se encuentra dentro de los rangos inferiores ni en desacuerdo.

**Tabla 10: Los servicios del Ecoalbergue son presentados adecuadamente.**

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
<b>Absolutamente de acuerdo</b>	3	4%
<b>De acuerdo</b>	77	96%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	0	0%
<b>Desacuerdo</b>	0	0%
<b>Absolutamente en desacuerdo</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia

**Figura 12: Los servicios del Ecoalbergue son presentados adecuadamente**



Fuente: Propia

Interpretación:

Muestran que un 96% de los participantes, se encuentran de acuerdo con los servicios variados que ofrece el Ecoalbergue desde que inicia su estadía, un 4% de encuestados señalan que se encuentran totalmente de acuerdo, es así que, ninguno se encuentra dentro de los rangos inferiores, ni en desacuerdo.

**Tabla 11: La atención en el Ecoalbergue personalizada.**

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
<b>Absolutamente de acuerdo</b>	3	4%
<b>De acuerdo</b>	77	96%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	0	0%
<b>Desacuerdo</b>	0	0%
<b>Absolutamente en desacuerdo</b>	0	0%
TOTAL	80	100%

Fuente: Propia

**Figura 13: La atención en el Ecoalbergue**



Fuente: Propia

Interpretación:

Muestran que un 96% de los participantes, se encuentran de acuerdo con la atención personaliza que ofrecen los empleados, un 4% de encuestados señalan que se encuentran totalmente de acuerdo, es así que, ninguno se encuentra dentro de los rangos inferiores, ni en desacuerdo.

**Tabla 12: Nivel de confianza hacia los colaboradores del Ecoalbergue.**

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
<b>Absolutamente de acuerdo</b>	3	4%
<b>De acuerdo</b>	77	96%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	0	0%
<b>Desacuerdo</b>	0	0%
<b>Absolutamente en desacuerdo</b>	0	0%
TOTAL	80	100%

Fuente: Propia

**Figura 14: Nivel de confianza hacia los colaboradores del Ecoalbergue.**



Fuente: Propia

Interpretación:

Muestran que un 96% de los participantes, se encuentran de acuerdo con la entereza que tienen las personas que laboran en el Ecoalbergue, un 4% de encuestados señalan que se encuentran totalmente de acuerdo, es así que, ninguno se encuentra dentro de los rangos inferiores, ni en desacuerdo.

**Tabla 13: Se encuentra satisfecho con los aspectos físicos del Ecoalbergue (instalaciones, personal, entre otros)**

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
<b>Absolutamente de acuerdo</b>	3	4%
<b>De acuerdo</b>	77	96%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	0	0%
<b>Desacuerdo</b>	0	0%
<b>Absolutamente en desacuerdo</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia

**Figura 15: Se encuentra satisfecho con los aspectos físicos del Ecoalbergue (instalaciones, personal, entre otros)**



Fuente: Propia

**Interpretación:**

Muestran que un 96% de los participantes, están de acuerdo con los aspectos físicos que hay dentro del Ecoalbergue, un 4% de encuestados señalan que se encuentran totalmente de acuerdo, es así que, ninguno se encuentra dentro de los rangos inferiores, ni en desacuerdo.

**Tabla 14: Satisfacción en la prestación de servicios.**

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
<b>Absolutamente de acuerdo</b>	3	4%
<b>De acuerdo</b>	77	96%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	0	0%
<b>Desacuerdo</b>	0	0%
<b>Absolutamente en desacuerdo</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	80	100%

Fuente: Propia

**Figura 16: Satisfacción en la prestación de servicios.**



Fuente: Propia

Interpretación:

Muestran que un 96% de los participantes, están de acuerdo con la relación de la calidad del servicio y atención al cliente que ofrece el personal, un 4% de encuestados señalan que se encuentran totalmente de acuerdo, es así que, ninguno se encuentra dentro de los rangos inferiores, ni en desacuerdo.

**Tabla 15: Satisfacción de la disposición y atención del personal.**

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
<b>Absolutamente de acuerdo</b>	3	4%
<b>De acuerdo</b>	77	96%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	0	0%
<b>Desacuerdo</b>	0	0%
<b>Absolutamente en desacuerdo</b>	0	0%
TOTAL	80	100%

Fuente: Propia

**Figura 17: Disposición y atención del personal.**



Fuente: Propia

**Interpretación:**

Muestran que un 96% de los participantes, están de acuerdo con la predisposición y la prontitud en la atención que tiene el personal del Ecoalbergue, un 4% de encuestados señalan que se encuentran totalmente de acuerdo, es así que, ninguno se encuentra dentro de los rangos inferiores, ni en desacuerdo.

**Tabla 16: Satisfacción después de haber recibido un servicio en el Ecoalbergue.**

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
<b>Absolutamente de acuerdo</b>	3	4%
<b>De acuerdo</b>	77	96%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	0	0%
<b>Desacuerdo</b>	0	0%
<b>Absolutamente en desacuerdo</b>	0	0%
TOTAL	80	100%

Fuente: Propia

**Figura 18: Satisfacción después de haber recibido un servicio en el Ecoalbergue.**



Fuente: Propia

Interpretación:

Muestran que un 96% de los participantes, están de acuerdo con la aptitud que tiene el personal del Ecoalbergue, un 4% de encuestados señalan que se encuentran totalmente de acuerdo, es así que, ninguno se encuentra dentro de los rangos inferiores, ni en desacuerdo.

**Tabla 17: Empatía de los colaboradores del Ecoalbergue.**

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
<b>Absolutamente de acuerdo</b>	3	4%
<b>De acuerdo</b>	77	96%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	0	0%
<b>Desacuerdo</b>	0	0%
<b>Absolutamente en desacuerdo</b>	0	0%
TOTAL	80	100%

Fuente: Propia

**Figura 19: Empatía de los colaboradores del Ecoalbergue.**



Fuente: Propia

Interpretación:

Muestran que un 96% de los participantes, están de acuerdo con la empatía que tienen los trabajadores del Ecoalbergue, un 4% de encuestados señalan que se encuentran totalmente de acuerdo, es así que, ninguno se encuentra dentro de los rangos inferiores, ni en desacuerdo.

## **Prueba de Hipótesis**

**Hipótesis General:** Si se relaciona significativamente la calidad del servicio y la satisfacción en los clientes del Ecoalbergue Centro Yanachaga, Oxapampa, 2020.

**Hipótesis 1:** Si se relaciona significativamente los criterios de evaluación de satisfacción en los clientes del Ecoalbergue Centro Yanachaga, Oxapampa, 2020.

**Hipótesis 2:** Si se relaciona significativamente el grado de satisfacción y la calidad del servicio en los clientes del Ecoalbergue Centro Yanachaga, Oxapampa, 2020.

**Hipótesis 3:** Se determinó lo indispensable de establecer un sistema de calidad del servicio para lograr la satisfacción de los clientes.

## **ENTREVISTA:**

Datos del entrevistado: Edgardo Ríos Egg.

Cargo: Director Ejecutivo

Edad: 50 años                      Sexo: Masculino

Pregunta 1

¿Ud. considera que la calidad de servicio es importante? ¿Por qué?

Respuesta:

Claro que sí, así los clientes se sentirán satisfechos y podrán recomendarnos a otras personas.

Interpretación:

El administrador del Ecoalbergue reconoce que es importante la calidad en el servicio brindado, ya que, esto permite que puedan ser recomendados.

Pregunta 2

¿Ud. Considera que hay algo que mejorar en el proceso de atención al cliente?

Respuesta:

Claro que sí, para nosotros el cliente es lo más importante, siempre nos encontramos en constantes cambios para mejorar la calidad.

Interpretación:

Se logra comprender que el administrador reconoce al cliente como la persona más importante, es por ello, que se encuentran en constantes cambios.

Pregunta 3

¿Considera usted que el Ecoalbergue cuenta con instalaciones modernas para brindar un servicio de calidad a sus clientes? ¿Por qué?

Respuesta:

Nuestras instalaciones son modernas, contamos con una arquitectura rústica y ofrecemos las necesidades básicas como: baño propio, agua caliente y WIFI. Sin embargo, no contamos con televisión por considerarlo un lugar de descanso, no es prioritario.

Interpretación:

Se logra saber que dicho Ecoalbergue, cuenta con todas las comodidades necesarias para tener una buena estadía, siguiendo los estándares de calidad.

Pregunta 4

¿Podría darme una definición de lo que entiende por calidad de servicio?

Respuesta:

Es exceder las expectativas que el cliente tiene cuando recibe un producto o servicio, para que puedan sentirse satisfechos.

Interpretación:

El administrador del Ecoalbergue entiende que la calidad de servicio es superar la perspectiva de los clientes.

Pregunta 5

¿Cómo evalúa el desempeño profesional de sus trabajadores?

Respuesta:

Actualmente nos encontramos en la búsqueda de un personal que pueda evaluar lo mencionado.

Interpretación:

Es así que, queda claro que el administrador está en la búsqueda de un personal calificado, para que pueda realizar estas evaluaciones a todo el personal del Ecoalbergue.

Pregunta 6

¿Cuenta con alguna certificación? ¿Cuál?

Respuesta:

No contamos con ninguna certificación.

Interpretación:

Dicho Ecoalbergue hasta el momento no cuenta con ninguna certificación.

Pregunta 7

¿Cómo mide el Ecoalbergue la satisfacción de sus clientes?

Respuesta:

Nosotros realizamos unas encuestas a los clientes cuando termina su estadía en nuestro establecimiento. Muchos se van satisfechos, pero algunos tienen algunas observaciones, eso nos ayudará a mejorar el servicio ofrecido.

Interpretación:

El administrador del Ecoalbergue mide la satisfacción de los clientes, mediante unas encuestas, donde se realizan una serie de preguntas con respecto a la calidad del servicio, el personal e instalaciones.

Pregunta 8

¿Qué tan satisfecho considera que se siente el cliente del Ecoalbergue con el servicio que Uds. brindan?

Respuesta:

Considero que la gran mayoría de los clientes se sienten satisfechos con los servicios que nosotros ofrecemos en el Ecoalbergue.

Interpretación:

Se logra comprender, que la gran mayoría de huéspedes se encuentran muy satisfechos, ya que el lugar cuenta con todas las comodidades que solicitan.

Pregunta 9

¿Considera que los servicios brindados superan las expectativas de sus clientes?

Respuesta:

En relación con el precio y calidad, definitivamente superan las expectativas de nuestros clientes.

Interpretación:

El administrador del Ecoalbergue indica, que los servicios ofrecidos en el Ecoalbergue llegan a superar todas las expectativas de los clientes.

Pregunta 10

¿Cómo mide el Ecoalbergue la satisfacción de sus clientes?

Respuesta:

No tenemos un método establecido, solamente a cada persona se le hacen las preguntas respectivas de cómo se sintió durante su estadía.

Interpretación:

El administrador del Ecoalbergue nos indica, que se les hace una serie de preguntas a los huéspedes con respecto a su permanencia en el hotel.

## 4.2. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Este trabajo de investigación se realizó en base a las teorías y antecedentes relacionados a las variables, teniendo como propósito probar la relación establecida.

Asimismo, con este estudio se pudo determinar las coincidencias entre los antecedentes y/o bases teóricas consultadas con los resultados de los instrumentos aplicados, para así comprobar la correspondencia entre sí.

De modo que, Ríos y Santomá (2008) afirman, que la calidad debe ser considerada como las percepciones de los consumidores; siendo de naturaleza subjetiva, esta investigación coincidió en que existe relación entre las percepciones de los clientes del Ecoalbergue y la calidad de los servicios ofrecidos, es así que, a medida que se logró satisfacer sus necesidades se pudo lograr altos niveles de calidad.

Para que los clientes vuelvan a requerir un servicio, dependerá directamente de cómo califiquen los servicios, de manera que, esto generaría un incremento en la rentabilidad en la empresa, de modo que, el presente estudio coincide con todos los autores mencionados al afirmar que la calidad es lo que el consumidor percibe y es subjetiva.

Con relación al grado de percepción de calidad, Quispe (2014) afirmó que existen niveles de satisfacción de los servicios ofrecidos, la presente investigación también coincidió con este autor, y se pudo identificar que la percepción de la calidad depende de muchos factores que valoran los clientes como son el trato, la infraestructura, entre otros.

### 4.3. PROPUESTA

Propuesta de un plan de capacitación en atención al cliente.

#### Objetivo

Mejorar la atención a los huéspedes del Ecoalbergue, a través de un plan de capacitación en atención al cliente.

Si bien es cierto, en el presente estudio se identificó que los encuestados consideran que el Ecoalbergue cuenta con servicios que son de calidad; esto no es motivo para dejarse de lado la realización de capacitaciones constantes, con respecto a la atención al cliente, es muy importante realizar un plan de capacitación en este aspecto, siendo la atención lo que el cliente valora más.

#### Descripción de la propuesta

Establecer en el Ecoalbergue Centro Yanachaga un plan de capacitaciones en atención al cliente.

**Figura 20: Actividades y responsables del Plan de capacitación**

N°	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	ALIANZAS ESTRATÉGICAS	MATERIALES Y EQUIPOS
1	Desarrollo de capacitación para el personal de contacto (técnicas de atención al cliente).	Director Ejecutivo	USMP- Entidades Públicas	Computadoras/útiles de oficina
2	Tipos de comunicación	Director Ejecutivo	USMP- Entidades Públicas	Computadoras/útiles de oficina
3	Protocolo de un servicio y atención eficiente	Director Ejecutivo	USMP- Entidades Públicas	Computadoras/útiles de oficina
4	Manejo de quejas y reclamos	Director Ejecutivo	USMP- Entidades Públicas	Computadoras/útiles de oficina
5	Gestión de mejora continua de la calidad del servicio	Director Ejecutivo	USMP- Entidades Públicas	Computadoras/útiles de oficina

Elaboración: Propia

## **Desarrollo del plan de capacitación**

Actividad N° 1: Desarrollo de capacitación para el personal de contacto (técnicas de atención al cliente).

En esta primera fecha de las capacitaciones se desarrollarán temas como:

- La importancia de un cliente para la empresa
- Tipología de los clientes
- Se identificarán las necesidades de los clientes
- La aplicación de redes sociales a las empresas turísticas

Actividad N° 2: Tipos de comunicación.

Los puntos que se desarrollarán en esta sesión de la capacitación, serán los siguientes:

- Comunicación directa (verbal y no verbal).
- Comunicación digital
- Escucha activa.
- Trabajo en equipo.
- Obstáculos para trabajo en equipo.

Actividad N° 3: Protocolo de un servicio y atención eficiente

Los temas a desarrollar en esta tercera, serán:

- Proceso de fidelización al cliente.
- Características para el servicio y atención.
- Proceso de negociación.

#### Actividad N° 4: Manejo de quejas y reclamos

Como cuarta sesión, se abordará los siguientes temas:

- Diferencia entre una queja y un reclamo.
- Tratamiento de quejas y reclamos.
- Documento de registro de quejas y reclamos.
- Protocolo de solución de quejas y reclamos.

#### Actividad N° 5: Gestión de mejora continua de la calidad en los servicios

Para culminar para el plan de atención al cliente, se desarrollarán los siguientes temas:

- Análisis de la información.
- Seguimiento al cliente.
- Importancia en la retroalimentación.
- Propuesta de mejora a los problemas detectados.

## CONCLUSIONES

Como conclusión se logró analizar que la calidad del servicio y la satisfacción en los clientes se relacionaron directamente, ya los clientes no presentaron ninguna incomodidad o reclamo durante su permanencia en el eco albergue, al manifestar que recibieron el servicio de calidad y cumplió con sus expectativas, siendo estas favorables y manifestadas en la encuesta aplicada.

Como segunda conclusión, se identificaron que los criterios de evaluación de satisfacción en los clientes son importantes para ellos, siendo esto evidenciado en las encuestas, ya que los entrevistados mencionaron los aspectos que valoran como: instalaciones, la amabilidad y buena disposición de los colaboradores, la capacidad de los colaboradores de resolver cualquier inconveniente entre otros aspectos que permitieron establecer lo que evalúan con respecto a calidad en el Ecoalbergue.

Como tercera conclusión, se estableció que el nivel de satisfacción de la calidad del servicio en los clientes fue alto, esto se evidenció en las respuestas de los encuestados, que resaltaron se encontraron muy satisfechos con los servicios brindados durante su estadía en el hospedaje.

Como última conclusión, se determinó la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción, considerando el alto nivel de satisfacción de los clientes que arrojaron los resultados de la encuesta lo que permitió conocer los aspectos que son más valorados.

## RECOMENDACIONES

Sería importante que el Ecoalbergue evalúe constantemente la calidad y que esto forme parte de la cultura organizacional del hospedaje, para poder lograr la satisfacción de los clientes.

Se recomienda que el Ecoalbergue cuente con un formato de encuesta, que permita medir la satisfacción de los huéspedes, que tenga preguntas sobre los criterios ya identificados y se realice después de haber recibido el servicio ofrecido. Esto permitirá saber cuáles son los aspectos que deben mejorarse.

Asimismo, se sugiere que los formatos de encuestas formen parte del proceso de calidad del Ecoalbergue y que se realicen de manera constante, para así poder medir el nivel de satisfacción de la calidad del servicio.

Se recomienda seguir en contacto con los clientes, para así poder aplicar otro tipo de encuesta que midan la satisfacción post venta, que permita conocer otros aspectos que el cliente sugiera se puedan mejorar y así lograr involucrarlos en el proceso de mejora continua.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

Caldera, E., Pirela, J. & Ortega, E. (2011). Dimensiones para el estudio de la calidad de servicios. 34, 333–347. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/38813989.pdf>.

Couso, P. (2005). *Servicio al cliente: La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Vigo, España: Editorial Ideas propias.

Flores, G. & Mestanza, F. (2018). Marketing digital para la fidelización de los estudiantes y padres de familia de la Institución Educativa Santiago Bartolomé Burga González N° 11029, Monsefú. (Tesis de maestro).

César Vallejo, Chiclayo, Perú.

Garvin, D. (1988): *Managing Quality*, Nueva York: The Free Press

Getty, J., & Getty, R. (2003). Lodging quality index (LQI): assessing customers' perceptions of quality delivery. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 15(2); 94-104.

Guardia, L. (2018). *Gestión de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario*, Lima 2017 (Tesis de Maestría), Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de:

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21084/Guardia\\_MER.pdf?sequence=1 &isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21084/Guardia_MER.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Hunt, H. (2008). A 10 based on expectations but normatively a 3.6371. *Proceedings of the 7th Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour* (p.130). Knoxville: University of Tennessee

- Izaguirre, M. (2014). *Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros* (2a. ed.).
- Jobber, D. & Fahy, J. (2007). *Fundamentos de marketing* (2a. ed.), Londres: McGraw-Hill .
- Kotler, P. (2009). *Fundamentos de Marketing*. (6a ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ed). Pearson Educación. México.
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Marketing Management*. Recuperado de: [http://sociolie.ru/files/5/283/kotler\\_kellermarketing\\_management\\_14th:edition.pdf](http://sociolie.ru/files/5/283/kotler_kellermarketing_management_14th:edition.pdf)
- Llorens, F. & Fuentes, M. (2006). *Gestión de la Calidad Empresarial: Fundamentos e implantación* (1 ed.). Madrid: Pirámide.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1990). *Turismo Repercusiones Económicas, físicas y sociales*, Trillas México
- Moliner, B., Berenguer, G., & Gil, I. (2001). La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa*, 155.
- Morillo, M. (2007). Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL Hoteles de Turismo del Municipio Libertador del Estado Mérida. *Visión gerencial*. ISSN N° 2 Julio - diciembre 2007 (p.269-297).
- Oliver, R. (2008). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, 53, 21- 35.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, Volumen 64, N° 1, Primavera. Pp.12-40.
- Pérez, K., & Calancho, P.(2016). *Calidad de servicio desde la percepción del*

*cliente relacionado con la gestión hotelera en los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Puno, Agosto – Octubre del 2015.* (Tesis de licenciatura). Universidad Andina, Perú. Recuperado de

<http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/544/Bach%20KAREN%20JOHANA%20PEREZ%20MACEDO%20DNI%2047301510%20%20%20Bach%20PILAR%20CALANCHO%20CHURA%20DNI%2047250206.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Pino, M. (2016). *Calidad de servicio que reciben los huéspedes en el hotel “El Mesón” de la ciudad de Tacna en el año 2016 través del modelo Servqual.* (Tesis de licenciatura). Universidad Privada de Tacna, Perú. Recuperado de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/267/1/Pino-Salinas-Mar%c3%ada-Grazia-Gabriela.pdf>

Quispe, J. (2014). *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.* (Tesis de licenciatura). Universidad de Huánuco, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/92/Quispe\\_Goicochea\\_Juan\\_Gilberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/92/Quispe_Goicochea_Juan_Gilberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Real Academia Española. (2017). Calidad. En Diccionario de la lengua Española Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=6nVpk8P|6nXVL1Z>

Real Academia Española. (2017). Cliente. En Diccionario de la lengua Española Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=9SnxU0N>

Ríos, J. & Santomá, R. (2008). Calidad de Servicio en la Industria Hotelera desde la perspectiva del SERVQUAL (p.122). Revista Management. Recuperado

12 de agosto 2015 de: <http://www.ub.edu/empresariales/ec/pdfs/18023-ESP-Calidad.pdf>

Samaniego, S. (2016). *La prestación de servicios y satisfacción del cliente interno y externo en el Oro Hotel de la ciudad de Machala*. (Tesis de licenciatura). Universidad Técnica de Machala, Ecuador. Recuperado de:

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9509/1/ECUACE-2016-HT-DE00055.pdf>

Santomá, R. & Costa, G. (2011). Calidad de Servicio en la Industria Hotelera: Revisión de la Literatura. Miembros del Grupo de Investigación en Gestión Turística – GRUGET de ESADE.

Solórzano, B. & Aceves, L. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. Revista El Buzón de Pacioli – Revista del departamento de contaduría y finanzas publicadas por el instituto tecnológico de Sonora, 1 (82). 43 – 277.

Vega, J. (2016). *Calidad del servicio y lealtad del cliente de los bares del cantón Baños, provincia de Tungurahua*. (Tesis de licenciatura). Universidad de las Fuerzas Armadas, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/10562/T-ESPEL-ITH-0038.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zeithaml, V. & Bitner, M. 2002). Marketing de servicios, un enfoque de integración del cliente a la empresa. México: Mc Graw-Hill.

## **ANEXOS**

## ANEXO 1: Matriz de consistencia

TÍTULO: LA RELACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES DEL ECOALBERGUE CENTRO

YANACHAGA, OXAPAMPA, 2020

AUTOR: Jeniffer Joan Contreras Catunta

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿De qué manera se relaciona la calidad del servicio y la Satisfacción en los clientes del Ecoalbergue, Oxapampa, 2020?	Analizar de qué manera se relaciona la calidad del servicio y la satisfacción en los clientes del Ecoalbergue, Oxapampa, 2020.	Se relacionan de manera significativa la calidad y la Satisfacción en los clientes del Ecoalbergue Centro Yanachaga, Oxapampa, 2020.	<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>	-Elementos tangibles -Fiabilidad -Capacidad de respuesta -Seguridad - Empatía	<b>-Enfoque:</b> Mixto  <b>-Tipo:</b> No experimental
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
<p>¿Cómo se pueden identificar los criterios de evaluación de satisfacción en los clientes del Ecoalbergue Centro Yanachaga, Oxapampa, 2020?</p> <p>¿Cómo se puede medir el nivel de satisfacción de la calidad del servicio en los clientes del Ecoalbergue Centro Yanachaga, Oxapampa, 2020?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción en los clientes de los Ecoalbergue Centro Yanachaga, Oxapampa, 2020?</p>	<p>Identificar los criterios de evaluación de satisfacción en los clientes del Ecoalbergue Centro Yanachaga, Oxapampa, 2020.</p> <p>Establecer el nivel de satisfacción de la calidad del servicio en los clientes del Ecoalbergue Centro Yanachaga, Oxapampa, 2020.</p> <p>Determinar cómo se relacionan la calidad del servicio y la satisfacción en los clientes del Ecoalbergue Centro Yanachaga, Oxapampa, 2020.</p>	<p>Se relacionan de manera significativa entre los criterios de evaluación de satisfacción en los clientes del Ecoalbergue Centro Yanachaga, Oxapampa, 2020.</p> <p>Se relacionan de manera significativa con el grado de satisfacción y la calidad del servicio en los clientes del Ecoalbergue Centro Yanachaga, Oxapampa, 2020.</p> <p>Es importante establecer si es indispensable la calidad del servicio para el logro de la satisfacción de los clientes.</p>	<b>SATISFACCION DEL CLIENTE</b>	-Comunicación precisa -Transparencia -Expectativas	<b>-Nivel:</b> Descriptivo correlacional  <b>-Técnicas:</b> Encuesta Entrevista

Fuente: Propia

**ANEXO 2: Matriz de operacionalización de variables**

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>	Según Ríos y Santomá (2008) se refieren a la percepción de un producto o servicio recibido.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Elementos tangibles</li> <li>-Fiabilidad</li> <li>-Capacidad de respuesta</li> <li>-Seguridad</li> <li>-Empatía</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Apariencia del personal</li> <li>-Instalación física</li> <li>-Accesibilidad</li> <li>-Tiempo de espera</li> <li>-Disposición para resolver los problemas del cliente</li> <li>-Grado de comunicación Empresa-cliente</li> <li>-Cortesía y amabilidad</li> </ul>
<b>SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES</b>	Según Oliver (2008) se basa en la evaluación cognitiva, donde valoran los atributos de los productos, medición de expectativas, inquietudes y otros aspectos que pueda generar un producto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Comunicación precisa</li> <li>-Transparencia</li> <li>-Expectativas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Recomendación y permanencia</li> <li>-Grado de veracidad</li> <li>-Confianza</li> </ul>

Fuente: Propia

### ANEXO 3: Cuestionario de encuesta

Edad: ..... Sexo: F ( ) M ( )

Considere la siguiente escala de calificación:

Absolutamente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Absolutamente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	ENUNCIADOS	1	2	3	4	5
	<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>					
1	Capacidad de resolver problemas.					
2	Proactividad del personal con los clientes.					
3	Evaluación de la seguridad dentro del Ecoalbergue.					
4	Evaluación de la comodidad del Ecoalbergue.					
5	Servicios necesarios en la habitación.					
6	Evaluación si recibe una información efectiva y precisa.					
7	Evaluación de las instalaciones del Ecoalbergue.					
8	Percepción del servicio de calidad.					
9	Apariencia de los empleados del Ecoalbergue.					
10	Los servicios del Ecoalbergue son presentados adecuadamente.					
11	La atención en el Ecoalbergue personalizada.					
12	Nivel de confianza hacia los colaboradores del Ecoalbergue.					
	<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>					
13	Se encuentra satisfecho con los aspectos físicos del Ecoalbergue (instalaciones, personal).					
14	Nivel de satisfacción en la prestación de servicios.					
15	Nivel de satisfacción en relación a la atención de los colaboradores y la calidad de los servicios ofrecidos.					
16	Nivel de satisfacción después de haber recibido un servicio en el Ecoalbergue.					
17	Nivel de satisfacción sobre la empatía de los colaboradores del Ecoalbergue.					

#### **ANEXO 4: Guion de entrevista**

Datos del entrevistado: Edgardo Ríos Egg.

Cargo: Director Ejecutivo

Edad: 50 años          Sexo: Masculino

- 1) ¿Ud. Considera que la calidad de servicio es importante? ¿Por qué?
- 2) ¿Ud. Considera que hay algo que mejorar en el proceso de atención al cliente?
- 3) ¿Considera usted que el Ecoalbergue cuenta con instalaciones modernas para brindar un servicio de calidad a sus clientes?  
¿Por qué?
- 4) ¿Podría darme una definición de lo que entiende por calidad de servicio?
- 5) ¿Cómo evalúa el desempeño profesional de sus trabajadores?
- 6) ¿Cuenta con alguna certificación? ¿Cuál?
- 7) ¿Cómo mide el Ecoalbergue la satisfacción de sus clientes?
- 8) ¿Qué tan satisfecho considera que se siente el cliente del Ecoalbergue con el servicio que Uds. Brindan?
- 9) ¿Considera que los servicios brindados superan las expectativas de sus clientes?
- 10) ¿Cómo mide el Ecoalbergue la satisfacción de sus clientes?

## ANEXO 5: Validación de expertos



SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

Yo, Contreras Catunta, Jeniffer Joan, bachiller de la Escuela de Turismo y Hotelería de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan continuar con mi trabajo de investigación para la tesis titulada: **"CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES DEL ECOALBERGUE YANACHAGA, OXAPAMPA, 2019"**

Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Preguntas de Investigación, Objetivos de la Investigación.
3. Cuestionario de encuesta – entrevista.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 03 de 12 del 2019

Contreras Catunta, Jeniffer Joan  
DNI: 73053424

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1 Apellidos y nombres del validador: *Vizcarra Tasso, Selena Sayola*
- 1.2 Grado Académico: *Maestra en Mkt. Turística y Hotelero*
- 1.3 Institución donde labora: *USMP. FCCTP*
- 1.4 Especialidad del validador: *Hotelaria*
- 1.5. Título de la investigación: "CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES DEL ECOALBERGUE YANACHAGA, OXAPAMPA, 2019"
- 1.6. Autor del Instrumento: Contreras Catunta, Jeniffer Joan

**II. INSTRUMENTO**

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario entrevista

**PERTINENCIA DE LOS ITEMS / PREGUNTAS**

Items	Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>						
¿Considera que la calidad de servicio es importante?, ¿Por qué?					95	
¿Ud. Considera que hay algo que mejorar en el proceso de atención al cliente?, ¿Cuáles?					95	
¿Considera usted que el Ecoalbergue cuenta con instalaciones modernas para brindar un servicio de calidad a sus clientes?, ¿Por qué?					95	
¿Podría darme una definición de lo que entiende por calidad de servicio?					95	

¿Cómo evalúa el desempeño profesional de sus trabajadores?				95	
¿Cuenta con alguna certificación?, ¿Cuál?				95	
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>					
¿Cómo mide el Ecoalbergue la satisfacción de sus clientes?				95	
¿Qué tan satisfecho considera que se siente el cliente del Ecoalbergue con el servicio que Uds. Brindan?				95	
¿Considera que los servicios brindados superan las expectativas de sus clientes?				95	
¿Cómo mide el Ecoalbergue la satisfacción de sus clientes?				95	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95 %.

- ( ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
 ( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lima, 3 de 12 de 2019

  
 Nombres y apellidos: Salera Soledad Vizcarra Tasso  
 Teléfono: 555 589 908  
 DNI informante: 25757389

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: Cuestionario encuesta

PERTINENCIA DE LOS ITEMS / PREGUNTAS

Items	Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>						
Si se le presenta un problema o necesita ayuda, el personal del Ecoalbergue le ayuda a resolverlo inmediatamente.					90	
El personal del Ecoalbergue siempre está atento a sus deseos y necesidades.					90	
Se siento tranquilo y seguro dentro del Ecoalbergue.					90	
El ambiente que hay en el Ecoalbergue le hace sentir cómodo(a).					90	
Su habitación cuenta con todos los servicios necesarios durante su estancia.					90	
Si solicita algo al personal del Ecoalbergue, recibe información clara, precisa y cumplen con ello.					90	
El Ecoalbergue cuenta con instalaciones modernas y atractivas					90	
En todo momento recibe un servicio de calidad.					90	
Los empleados del Ecoalbergue tienen una apariencia limpia y agradable.					90	

Los distintos servicios que le presta el Ecoalbergue son presentados correctamente desde la primera vez.				90	
En el Ecoalbergue ofrecen una atención personalizada.				90	
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>					
Se encuentra satisfecho con los aspectos físicos del Ecoalbergue (instalaciones, personal).				90	
En relación a la atención del personal y la calidad de los servicios usted se encuentra.				90	
Se encuentra satisfecho con la disponibilidad del personal y la rapidez de atención.				90	
Cuando usted solicita un servicio en el Ecoalbergue, cuan satisfecho se encuentra con la seguridad y la capacidad del personal.				90	
Se encuentra satisfecho con la empatía de los empleados del Ecoalbergue.				90	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90 %.

- ( ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- ( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lima, 3 de 12 de 2019

  
 Nombres y apellidos: Selma Sarola Viquecama Tasso  
 Teléfono: 955 589 408  
 DNI informante: 25757384

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1 Apellidos y nombres del validador: FRANCISCO JAVIER ELORRIETA ARGÜELLES  
 1.2 Grado Académico: ECONOMISTA  
 1.3 Institución donde labora: U.S.M.P.  
 1.4 Especialidad del validador: PLANIFICACIÓN TURÍSTICA, ELABORACIÓN PRODUCTOS  
 1.5 Título de la investigación: "CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES DEL ECOALBERGUE YANACHAGA, OXAPAMPA, 2019"  
 1.6. Autor del Instrumento: Contreras Catunta, Jeniffer Joan

**II. INSTRUMENTO**

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario entrevista

**PERTINENCIA DE LOS ITEMS / PREGUNTAS**

Ítems	Escala	0- 25	26-50	51-75	76-100	Observaciones
		No pertenece	Probablemente no pertenece	Probablemente si pertenece	Si pertenece	
<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>						
¿Considera que la calidad de servicio es importante?, ¿Por qué?					✓	
¿Ud. Considera que hay algo que mejorar en el proceso de atención al cliente?, ¿Cuáles?					✓	
¿Considera usted que el Ecoalbergue cuenta con instalaciones modernas para brindar un servicio de calidad a sus clientes?, ¿Por qué?					✓	
¿Podría darme una definición de lo que entiende por calidad de servicio?					✓	

¿Cómo evalúa el desempeño profesional de sus trabajadores?				✓	
¿Cuenta con alguna certificación?, ¿Cuál?				✓	
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>					
¿Cómo mide el Ecoalbergue la satisfacción de sus clientes?				✓	
¿Qué tan satisfecho considera que se siente el cliente del Ecoalbergue con el servicio que Uds. Brindan?				✓	
¿Considera que los servicios brindados superan las expectativas de sus clientes?				✓	
¿Cómo mide el Ecoalbergue la satisfacción de sus clientes?				✓	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100... %.

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lima, 03. del 2. de 2019



Nombres y apellidos: FRANCISCO JAVIER ELOMAYETA  
Teléfono: ..... 997.444.786 .....  
DNI informante 23.871.759.....

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: Cuestionario encuesta

PERTINENCIA DE LOS ITEMS / PREGUNTAS

Items	Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>						
Si se le presenta un problema o necesita ayuda, el personal del Ecoalbergue le ayuda a resolverlo inmediatamente.					✓	
El personal del Ecoalbergue siempre está atento a sus deseos y necesidades.					✓	
Se siento tranquilo y seguro dentro del Ecoalbergue.					✓	
El ambiente que hay en el Ecoalbergue le hace sentir cómodo(a).					✓	
Su habitación cuenta con todos los servicios necesarios durante su estancia.					✓	
Si solicita algo al personal del Ecoalbergue, recibe información clara, precisa y cumplen con ello.					✓	
El Ecoalbergue cuenta con instalaciones modernas y atractivas					✓	
En todo momento recibe un servicio de calidad.					✓	
Los empleados del Ecoalbergue tienen una apariencia limpia y agradable.					✓	

Los distintos servicios que le presta el Ecoalbergue son presentados correctamente desde la primera vez.				✓	
En el Ecoalbergue ofrecen una atención personalizada.				✓	
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>					
Se encuentra satisfecho con los aspectos físicos del Ecoalbergue (instalaciones, personal).				✓	
En relación a la atención del personal y la calidad de los servicios usted se encuentra <u>SATISFECHO</u>			✓		MEJORAR LA PREGUNTA
Se encuentra satisfecho con la disponibilidad del personal y la rapidez de atención.				✓	
Cuando usted solicita un servicio en el Ecoalbergue, cuan satisfecho se encuentra con la seguridad y la capacidad del personal.				✓	
Se encuentra satisfecho con la empatía de los empleados del Ecoalbergue.				✓	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...90...%.

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lima, 02 de 12 de 2019.

Nombres y apellidos: FRANCISCA JANIRA E. V. J. P.  
Teléfono: 997 444 726  
DNI informante: 23875759

Anexo 6: Entrada al Ecoalbergue



Fuente: Propia

Anexo 7: Restaurante



Fuente: Propia

Anexo 8: Fachada del Ecoalbergue



Fuente: Propia

Anexo 9 : Habitación del Ecoalbergue



Fuente: Propia