

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS



TESIS

**“EFECTOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE
HOSPEDAJE Y LA SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS EN EL DISTRITO DE SAN
RAMÓN EN EL 2017”**

PRESENTADA POR:

BACH. ADM. GRANADOS BALBIN LOURDES MARIELLA

PARA OPTAR EL

TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

LIMA – PERÚ

2017

DEDICATORIA

A mi madre, quien me ha apoyado incansablemente durante todas las etapas de mi vida, a mi ciudad de crecimiento San Ramón que fue mi mayor inspiración y motivación para realizar este trabajo, por último para todos aquellos que queremos hacer del Perú un mejor país.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a los docentes que formaron parte de esta mi última etapa de estudios. Agradezco a aquellos que incondicionalmente me apoyaron durante dicho trayecto.

A mis padres. A Dios.

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO DICTAMINADOR:

En conformidad a lo dispuesto en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Ciencias Económicas de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, someto a vuestra consideración la presente tesis titulada: “Efectos de la calidad de servicio de los Establecimientos de Hospedaje y la satisfacción de los turistas en el distrito de San Ramón en el 2017”, con el propósito de optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.

La presente investigación se ha elaborado con la finalidad de aplicar mis conocimientos para contribuir con el sector turístico del Distrito de San Ramón, diagnosticando el nivel de calidad de servicio brindado por los Establecimientos de Hospedaje con el fin de que puedan orientar estrategias para superar las dificultades encontradas.

Esperamos vuestras muy valiosas y enriquecedoras recomendaciones y sugerencias y desde ya, esta investigación quede como antecedente para futuros trabajos en beneficio de la institución.

Atentamente,

Bach. Lourdes Mariella Granados Balbin

INDICE

| | |
|---|----------|
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTO | iii |
| PRESENTACIÓN..... | iv |
| INDICE | v |
| ÍNDICE DE TABLAS | viii |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | x |
| RESUMEN | xii |
| ABSTRACT..... | xiv |
| INTRODUCCIÓN | xv |
| CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 1 |
| 1.1 Situación problemática..... | 1 |
| 1.2 Problema de investigación | 4 |
| 1.2.1 Problema General | 4 |
| 1.2.2 Problemas específicos..... | 4 |
| 1.3 Justificación | 4 |
| 1.3.1 Justificación teórica | 4 |
| 1.3.2 Justificación practica..... | 4 |
| 1.4 Objetivos | 5 |
| 1.4.1 Objetivo General:..... | 5 |
| 1.4.2 Objetivos específicos: | 5 |
| CAPITULO II: MARCO TEORICO | 6 |
| 2.1 Antecedentes de la investigación: | 6 |
| 2.2 Bases Teóricas..... | 11 |
| 2.2.1 Calidad..... | 11 |
| 2.2.1.1 Teorías de la Calidad: | 11 |
| 2.2.1.2 Técnicas de Calidad:..... | 17 |

| | | |
|--|---|----|
| 2.2.2 | Servicios: | 19 |
| 2.2.2.1 | Calidad de Servicios: | 19 |
| 2.2.2.2 | Normas ISO en las empresas de servicio:..... | 23 |
| 2.2.3 | Satisfacción del cliente | 31 |
| 2.2.3.1 | Para Kotler & Keller (2006): | 31 |
| 2.2.3.2 | Para Tigani (2006): | 31 |
| 2.2.3.3 | ISO 9001:2015:..... | 32 |
| 2.3 | Glosario de Términos:..... | 32 |
| CAPITULO III: HIPOTESIS Y VARIABLES | | 38 |
| 3.1 | Hipótesis General..... | 38 |
| 3.2 | Hipótesis Específicas | 38 |
| 3.3 | Operacionalización de variables | 39 |
| 3.4 | Matriz de consistencia (ver anexo) | 39 |
| CAPITULO IV: METODOLOGÍA | | 40 |
| 4.1 | Tipo de investigación | 40 |
| 4.2 | Diseño de la investigación | 40 |
| 4.3 | Unidad de análisis | 41 |
| 4.4 | Población de estudio | 41 |
| 4.5 | Tamaño de muestra | 41 |
| 4.6 | Selección de muestra..... | 41 |
| 4.7 | Técnicas de recolección de datos | 42 |
| 4.8 | Análisis e interpretación de la información. | 44 |
| CAPITULO V: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS | | 46 |
| 5.1 | Análisis e interpretación de resultados..... | 46 |
| 5.2 | Prueba de hipótesis..... | 82 |
| 5.2.1 | Prueba de hipótesis general..... | 82 |

| | | |
|----------------------|--|----|
| 5.2.2 | Prueba de hipótesis específica 1 | 83 |
| 5.2.3 | Prueba de hipótesis específica 2 | 84 |
| 5.2.4 | Prueba de hipótesis específica 3 | 85 |
| CONCLUSIONES | | 86 |
| RECOMENDACIONES..... | | 87 |
| BIBLIOGRAFIA | | 89 |
| ANEXOS | | 92 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | Página |
|---|---------------|
| Tabla N° 1 Operacionalización de variables | 38 |
| Tabla N° 2 Fiabilidad de cuestionario (Alfa de Cronbach) | 41 |
| Tabla N° 3 Diseño de Cuestionario | 42 |
| Tabla N° 4 ¿Recibió buena atención en el Establecimientos de hospedaje? | 44 |
| Tabla N° 5 ¿Los empleados con frecuencia se muestran serviciales? | 45 |
| Tabla N° 6 ¿Los empleados reconocen las necesidades de los turistas? | 47 |
| Tabla N° 7 ¿Los empleados son capaces de resolver los problemas de los turistas? | 48 |
| Tabla N° 8 ¿Considera que los precios de los Establecimientos de hospedaje en San Ramón son asequibles? | 50 |
| Tabla N° 9 ¿Considera que el precio pagado por el Establecimiento de Hospedaje estuvo acorde a los servicios prestados? | 51 |
| Tabla N° 10 ¿Piensa Ud. que los Establecimientos de hospedaje incrementan moderadamente sus precios en temporada alta? | 53 |
| Tabla N° 11 ¿Considera justo el servicio recibido por el servicio pagado? | 54 |
| Tabla N° 12 ¿La infraestructura del Establecimientos de hospedaje es incómoda? | 56 |
| Tabla N° 13 ¿Le desagradó la infraestructura del Establecimientos de hospedaje? | 57 |
| Tabla N° 14 ¿Cree Ud. que los Establecimientos de hospedaje del distrito de San Ramón cuenta con infraestructuras hoteleras inadecuadas? | 59 |
| Tabla N° 15 ¿La infraestructura del Establecimientos de hospedaje le pareció antigua y desfasada? | 60 |
| Tabla N° 16 ¿Volvería a hospedarse en este Establecimiento de hospedaje? | 62 |
| Tabla N° 17 ¿Recomendaría el Establecimiento de hospedaje a sus amigos? | 63 |
| Tabla N° 18 Si suben los precios, ¿seguiría siendo cliente de este Establecimientos de hospedaje? | 65 |
| Tabla N° 19 Si recibe un mal servicio del personal ¿mantendría su lealtad con el Establecimiento de hospedaje? | 66 |
| Tabla N° 20 ¿Considera que el Establecimiento de hospedaje es reconocido? | 68 |

| | |
|--|----|
| Tabla N° 21 ¿Compartiría la publicidad del Establecimiento de hospedaje? | 69 |
| Tabla N° 22 ¿Seguiría la red social del Establecimiento de hospedaje? | 71 |
| Tabla N° 23 ¿Recibiría publicidad del Establecimiento de hospedaje en su mail? | 72 |
| Tabla N° 24 ¿Considera que el Establecimiento de hospedaje tiene afluencia de turistas? | 74 |
| Tabla N° 25 ¿La mucha afluencia del Establecimiento de hospedaje lo incomodó? | 75 |
| Tabla N° 26 ¿Cree que la afluencia en el Establecimiento de hospedaje afecta la calidad del servicio del mismo? | 77 |
| Tabla N° 27 ¿Cree que la afluencia en el Establecimiento de hospedaje es resultado de los precios asequibles? | 78 |
| Tabla N° 28 Prueba de hipótesis general | 80 |
| Tabla N° 28 Prueba de hipótesis específica 1 | 81 |
| Tabla N° 28 Prueba de hipótesis específica 2 | 82 |
| Tabla N° 28 Prueba de hipótesis específica 3 | 83 |
| Tabla N° 28 Matriz de consistencia | 90 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | Página |
|---|---------------|
| Gráfico N° 1 ¿Recibió buena atención en el Establecimientos de hospedaje? | 44 |
| Gráfico N° 2 ¿Los empleados con frecuencia se muestran serviciales? | 46 |
| Gráfico N° 3 ¿Los empleados reconocen las necesidades de los turistas? | 47 |
| Gráfico N° 4 ¿Los empleados son capaces de resolver los problemas de los turistas? | 49 |
| Gráfico N° 5 ¿Considera que los precios de los Establecimientos de hospedaje en San Ramón son asequibles? | 50 |
| Gráfico N° 6 ¿Considera que el precio pagado por el Establecimiento de Hospedaje estuvo acorde a los servicios prestados? | 52 |
| Gráfico N° 7 ¿Piensa Ud. que los Establecimientos de hospedaje incrementan moderadamente sus precios en temporada alta? | 53 |
| Gráfico N° 8 ¿Considera justo el servicio recibido por el servicio pagado? | 55 |
| Gráfico N° 9 ¿La infraestructura del Establecimientos de hospedaje es incomoda? | 56 |
| Gráfico N° 10 ¿Le desagradó la infraestructura del Establecimientos de hospedaje? | 58 |
| Gráfico N° 11 ¿Cree Ud. que los Establecimientos de hospedaje del distrito de San Ramón cuenta con infraestructuras hoteleras inadecuadas? | 59 |
| Gráfico N° 12 ¿La infraestructura del Establecimientos de hospedaje le pareció antigua y desfasada? | 61 |
| Gráfico N° 13 ¿Volvería a hospedarse en este Establecimiento de hospedaje? | 62 |
| Gráfico N° 14 ¿Recomendaría el Establecimiento de hospedaje a sus amigos? | 64 |
| Gráfico N° 15 Si suben los precios, ¿seguiría siendo cliente de este Establecimientos de hospedaje? | 65 |
| Gráfico N° 16 Si recibe un mal servicio del personal ¿mantendría su lealtad con el Establecimiento de hospedaje? | 67 |
| Gráfico N° 17 ¿Considera que el Establecimiento de hospedaje es reconocido? | 68 |
| Gráfico N° 18 ¿Compartiría la publicidad del Establecimiento de hospedaje? | 70 |
| Gráfico N° 19 ¿Seguiría la red social del Establecimiento de hospedaje? | 71 |
| Gráfico N° 20 ¿Recibiría publicidad del Establecimiento de hospedaje en su mail? | 73 |

| | |
|---|----|
| Gráfico N° 21 ¿Considera que el Establecimiento de hospedaje tiene afluencia de turistas? | 74 |
| Gráfico N° 22 ¿La mucha afluencia del Establecimiento de hospedaje lo incomodó? | 76 |
| Gráfico N° 23 ¿Cree que la afluencia en el Establecimiento de hospedaje afecta la calidad del servicio del mismo? | 77 |
| Gráfico N° 24 ¿Cree que la afluencia en el Establecimiento de hospedaje es resultado de los precios asequibles? | 79 |

RESUMEN

La presente investigación aborda la relación entre la *calidad de servicio* de los Establecimientos de hospedaje y la *satisfacción de los turistas* en el distrito de San Ramón. Partiendo de un análisis situacional, la propuesta de gestión considera: capacitar al personal, desarrollo de estrategias de gestión de personal y talento humano, considerar el proceso de toma de decisiones, reconocer y fomentar las buenas prácticas, optimizar la productividad influyendo en la satisfacción de los usuarios a efectos de brindar un buen servicio como consecuencia de la eficiencia del trabajador y de un óptimo servicio brindado por la entidad.

La investigación es de tipo descriptiva y de diseño no experimental, que tratará de establecer la influencia de la Calidad de servicio en la satisfacción de los turistas, puesto que, considera las bases teóricas como fundamentos y las aplica a un contexto determinado: Los Establecimientos de hospedaje en el distrito de San Ramón.

Para el recojo de información se aplicó cuestionarios dirigidos a los turistas que visitan los Establecimientos de hospedaje del distrito de San Ramón. La información recolectada se obtuvo a partir del análisis de la percepción de los turistas de los cuales se obtuvo información acerca de niveles de conformidad respecto a la atención recibida, la comodidad de su infraestructura, su aprobación acerca de los precios por el servicio, así como su percepción sobre el nivel de satisfacción de los turistas por el servicio brindado.

La investigación concluye con que la calidad de servicio influye directamente en la satisfacción los turistas, pues si ésta es realizada de manera adecuada y efectiva, se obtendrán mejores

resultados en la satisfacción, afluencia y recomendación de los turistas que visitan el distrito de San Ramón.

Palabras clave: calidad de servicio, satisfacción de los turistas.

ABSTRACT

The present research is about the relation between quality of service of the lodging establishments and the user satisfaction of the tourists in the district of San Ramón. Based on a situational analysis, the management proposal considers: personnel training, development of personnel and human talent management strategies, considering the decision making process, recognize and promote the good practices, optimize productivity influencing user satisfaction, with the purpose of providing a good service as a consequence of the efficiency of the worker and an optimum service provided by the entity.

The research is descriptive and non-experimental design, which will try to establish the influence of Quality of service on the satisfaction of tourists, since, considers the theoretical bases as fundamentals and applies them to a specific context: lodging in the district of San Ramón.

For the collection of information, questionnaires were applied to tourists who visit the lodging establishments of the district of San Ramón. The information collected was obtained from the analysis of the perception of the tourists from whom information was obtained on levels of conformity with respect to the care received, the comfort of their infrastructure, their approval of prices for the service, as well as their perception on the level of satisfaction of tourists for the service provided.

The research concludes that the quality of service directly influences the satisfaction of tourists, because if this is done properly and effectively, better results will be obtained in the satisfaction, attendance and recommendation of the tourists who visit the district of San Ramón.

Key words: quality of service, satisfaction of tourists.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación aborda la relación entre la *calidad de servicio* de los Establecimientos de hospedaje y la *satisfacción de los turistas* en el distrito de San Ramón. El estudio es de tipo descriptiva, enfoque cuantitativo y de diseño no experimental que explica la influencia entre las variables de investigación con la realidad concreta de un escenario, que tratará de establecer una relación práctica entre la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de los turistas. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal *demostrar si la calidad de servicio ofrecido en los Establecimientos de hospedaje influye en la satisfacción de los turistas del distrito de San Ramón.*

Hoy en día las organizaciones no sólo buscan vender su producto o servicio, sino también ser reconocidos y posicionarse en el mercado como uno de los mejores, por ello mismo ponen énfasis en mejorar la calidad de atención, el nivel de diferenciación de los servicios, la productividad de los trabajadores, todo ello enmarcado en un contexto de competitividad orientado a la satisfacción de los clientes o usuarios, puesto que ello incidirá en la imagen de la organización.

La presente investigación tendrá como finalidad constatar y confirmar la necesidad y relevancia de una apropiada cultura por la formación y dirección del capital humano como fuente de producción necesaria para lograr resultados eficientes y óptimos enfocados en la satisfacción de los turistas de los Establecimientos de hospedaje. Asimismo, las propuestas desarrolladas se enfocarán en la mejora de la productividad del personal, así como en las estrategias a implementar por los administradores orientados a la dirección y gestión del personal.

En ese sentido, en el primer capítulo de la investigación se desarrolla el planteamiento, la formulación y la sistematización del problema, la justificación y los objetivos de la investigación. Los objetivos tienen como fin señalar a que aspira la investigación, estando alineados al planteamiento del problema siendo expresados por objetivo general y objetivos específicos.

El segundo capítulo desarrolla el marco teórico que está relacionado con los fundamentos teóricos enfocados a estas variables, donde autores especialistas plantean definiciones y toda aquella base teórica dirigida al problema de estudio. El marco teórico está compuesto por antecedentes de la investigación y la base teórica en la que se sienta la presente tesis.

En el tercer capítulo, se desarrollan las hipótesis que son formuladas en base al problema de investigación, así como en base a las variables de estudio e indicadores propuestos. La presente investigación plantea como hipótesis general que *la calidad de servicio de los Establecimientos de hospedaje influye en la satisfacción de los turistas en el distrito de San Ramón..* Asimismo, se desarrolla las hipótesis específicas. Seguidamente, se desarrolla la identificación de las variables y la operacionalización de las mismas, donde se definen los indicadores.

El capítulo cuarto, plantea la metodología utilizada relacionada con: la Población y la muestra tomada, tipo de investigación y técnicas de recolección de información. El estudio es de tipo descriptiva, de diseño no experimental y de corte transversal que trata de plantear la influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción de los turistas en el distrito de San Ramón el 2017.

El quinto capítulo, presenta los resultados a los que hemos llegado, señalando el análisis y la interpretación de los resultados, así como la prueba de hipótesis indicada en términos escritos y

gráficos. Asimismo, encontramos en la prueba de hipótesis la correlación que existe entre los indicadores y las variables y en base a ello, probar la aceptación de dichas hipótesis. En consecuencia, la hipótesis general que presentamos más adelante ha sido aceptada.

Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones y bibliografía y los anexos.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación problemática

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan *visitantes* (que pueden ser *turistas* o *excursionistas*; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un *gasto turístico*. (OMT, Organización Mundial del Turismo OMT)

Según el diario Gestión el “Perú espera llegar a los siete millones de turistas el 2021”, además considera el sector turístico como parte importante de la economía peruana pues recoge la historia, cultura y tradición en diversos bienes y servicios, por lo que estima un crecimiento del 5.8% al año. (GESTIÓN, 2016)

El distrito peruano de San Ramón es uno de los seis que conforman la Provincia de Chanchamayo, ubicada en el Departamento de Junín, bajo la administración del Gobierno regional de Junín, en la zona central del Perú. San Ramón es uno de los distritos más prósperos de la provincia de Chanchamayo. Es conocido como "La

Puerta de Oro de la Selva Central". Está ubicado a 15 minutos antes de La Merced y a una hora y media después de Tarma (siguiendo la carretera marginal de la selva) rodeado de cerros llenos de vegetación y propenso a muchas lluvias durante el invierno. Tiene una superficie de 591,67 km. Cuenta con varios anexos, entre los cuales destaca Naranjal, donde quedan aún vestigios de la Hacienda de dicho nombre. También mención aparte merece el sector denominado Campamento Chino, lugar que recuerda la presencia asiática en este distrito. San Ramón celebra Fiestas Patronales el 31 de agosto de cada año, en honor a San Ramón Nonato. Entre sus principales atractivos turísticos se encuentra:

➤ La Catarata El Tirol

Ubicado a 5 kilómetros de San Ramón. Se accede a ellas por carretera y trocha. Tiene 35 metros de altura, a la que se llega por una ruta a la derecha del Puente Putuyacu, se toma la ruta siguiéndola por 15' en auto hasta el Pueblo "Playa Hermosa" de donde se busca una trocha que hay que recorrer por unos 30 minutos.

➤ Pampa Hermosa

Área Natural Protegida (ANP) ubicada a 24 km de la ciudad de San Ramón, este bosque refugia a uno de los árboles milenarios que se denomina "EL ABUELO", se trata de un cedro gigante con un diámetro enorme, también cuenta con flora y fauna típica de selva alta. El camino a Pampa Hermosa empieza en el Puente Victoria (donde se filmó la película "La Fuga del Chacal" 1987), en el recorrido

se encuentran miradores naturales, abundantes cataratas y otras bondades por descubrir. Pampa Hermosa está en trámite para convertirse en Santuario Nacional.

Los turistas que pueden visitar el distrito de San Ramón y sus alrededores, en su estadía recurren a los servicios de Establecimientos de Hospedaje como hoteles, hostales y albergues que la zona ofrece (hotel “El Tiro”, “Shirampari”, “El Refugio”, “Santo Domingo”, “El Conquistador”, “Casa Blanca”, “El Parral”, entre otros), que son hoteles con categoría uno, dos y tres estrellas en un rango de aproximadamente 19 Establecimientos de Hospedaje que se encuentran registrados ante la Municipalidad y cuentan con licencia de funcionamiento, frente a solo 05 de los mismos que se encuentran inscritos ante la DIRCETUR de Junín, si bien es cierto no existe una norma legal que restrinja su funcionamiento por no estar inscritos ante el DIRCETUR, pues tanto el Decreto Supremo N°001-2015-MINCETUR y la SUNAT indican que para que un establecimiento de Hospedaje pueda funcionar solo es imprescindible que cuente con número de Registro Único de Contribuyente (RUC) y con Licencia de funcionamiento emitida por la Municipalidad de su zona.

Cabe resaltar que en resultado a la encuesta a los turistas que visitan la zona se puede apreciar que la impresión que se llevan de los mismos muchas veces no es la mejor. Los comentarios que suelen hacer es que los diversos alojamientos elevan sus precios en forma exagerada sin ofrecer servicios de primera calidad o en relación al precio pagado, la atención al turista muchas veces no es rápida, la limpieza no alcanza las expectativas de los turistas y se muestran muchas veces incapaces de resolver problemas que se presenten en el Establecimiento de hospedaje.

1.2 Problema de investigación

La problemática descrita así, como sus orígenes e incidencias en la gestión hotelera, nos permite plantear la siguiente interrogante, en torno al cual desarrollaremos la investigación:

1.2.1 Problema General

¿De qué manera la calidad de servicios en los Establecimientos de Hospedaje influyen en la satisfacción de los turistas del distrito de San Ramón?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿En qué medida la buena atención al turista influye en la lealtad de los turistas en San Ramón?
- b) ¿Cómo los precios influyen en la mejora de la afluencia de turistas en San Ramón?
- c) ¿Cómo la infraestructura confortable y limpia afecta la difusión de una imagen positiva de los Establecimientos de Hospedaje de San Ramón?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación teórica

La investigación nos servirá para demostrar la importancia de la calidad de servicio ofrecido en Establecimientos de Hospedaje del distrito de San Ramón y su influencia en la satisfacción de los turistas.

1.3.2 Justificación practica

Las propuestas desarrolladas servirán para mejorar la calidad de servicio ofrecido en Establecimientos de Hospedaje del distrito de San Ramón. El

turismo es un rubro que se está integrando en la economía del distrito de San Ramón, dado que es un rubro novedoso y poco explotado muchas personas han incursionado en este mercado de manera empírica, con conocimientos generales y poco metódicos. Finalmente, este trabajo considera investigar la real importancia de brindar un servicio de calidad y como influiría esto en la satisfacción de los turistas en el distrito de San Ramón.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General:

Demostrar de qué manera la calidad de servicio ofrecido en Establecimientos de Hospedaje de San Ramón influye en la satisfacción de los turistas.

1.4.2 Objetivos específicos:

- a) Verificar si la medida de buena atención al turista en los Establecimientos de Hospedaje de San Ramón influye en la lealtad de los turistas.
- b) Comprobar cómo los precios mejorarán la afluencia de turistas en los Establecimientos de Hospedaje de San Ramón.
- c) Determinar si la infraestructura confortable y limpia afectará la difusión de una imagen positiva de los Establecimientos de Hospedaje de San Ramón.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la investigación:

Es oportuno referir algunos antecedentes investigativos parecidos, que por su contenido contribuyen a esta investigación.

Título: “Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones”

Autor: Viviana Cueva Trelles

Año: 2015

La calidad de servicios se ha convertido en un aspecto clave en la rentabilidad de las empresas. De ella depende en gran medida la satisfacción de los clientes, de la cual se desprenden factores importantes como la frecuencia de compra, la fidelidad del cliente y la recomendación del servicio. Por ello, las empresas cada vez prestan más atención a estos aspectos, y buscan continuamente mejorar la calidad de sus servicios para captar un mayor número de clientes y mantener a los existentes. (Cueva Trelles, 2015)

Título: “Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay”

Autor: Ballón Cervantes, Susan Camila

Año: 2016

El principal objetivo de esta investigación es analizar las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. Para medir las variables de la calidad de servicio, se recolectó la data utilizando un cuestionario del modelo SERVPERF, que fue adaptado según al contexto; constó de 20 ítems, y un ítem para medir la satisfacción al cliente. Se encuestó a 431 turistas nacionales y extranjeros que se hospedaron en los hoteles de dos y tres estrellas. Luego, se analizó la data con el programa estadístico SPSS, donde se utilizó el análisis factorial, análisis de fiabilidad, estadística descriptiva y estadística inferencial. De los 431 encuestados, el 43.4% fueron a los hoteles de 2 estrellas y 56.6% al de 3 estrellas. El 34.6% de los encuestados son mujeres y el 65.4%, varones. Así también, a través del análisis factorial se identificó tres variables de la calidad de servicio: “elementos tangibles”, “capacidad de respuesta” y “empatía”; de los cuales influyeron en la satisfacción al cliente. (Ballón Cervantes, 2016)

Título: “La calidad de servicio en la industria hotelera”

Autor: Juan Manuel Benítez del Rosario

Año: 2010

La calidad de servicio es un aspecto clave para lograr el éxito empresarial en un sector tan competitivo como el de la industria hotelera. Esta tesis doctoral pretende

ofrecer una visión que sitúe la calidad de servicio como eje central del análisis de evaluación de los resultados que se obtienen en un hotel, rompiendo el análisis simplista, aunque importante, de los ratios financieros o la evaluación semántica de las diferentes dimensiones departamentales. De esta forma, se amplía el horizonte de los gestores enriqueciendo el diagnóstico y la posible toma de decisiones para mejorar los procesos que ayuden a obtener una mejor valoración de los servicios que se prestan en el hotel. (Benítez del Rosario, Tesis: "La calidad de servicio en la industria hotelera", 2010)

Título: “Propuesta de mejora en la calidad de servicio para el departamento de recepción en un hotel de gran turismo”

Autor: Pedro Daniel Ventura Saucedo

Año: 2008

La calidad en el servicio es en la actualidad de importancia vital para aquellas empresas en las que su negocio principal se sustenta en satisfacer deseos o necesidades de un individuo. El ¿Cómo? ó ¿De que manera? los reciban puede ser la clave del éxito o el fracaso de estas empresas, por lo que es necesario hacer un estudio detallado de los gustos, necesidades, deseos, preferencias y expectativas de los clientes a quienes se van a dirigir los servicios. Hoy en día ya se considera insuficiente el tener instalaciones cómodas, el contar con tecnologías nuevas o simplemente brindar un servicio con mayor rapidez, es necesario brindarlo con calidad, pues el individuo que

lo adquiere es el que evalúa y al final decide si quiere seguir haciendo uso o no de dicho servicio. (Ventura Saucedo, 2008)

Título: “Calidad de los servicios brindados por un hotel tres estrellas, desde la perspectiva del cliente”.

Autor: Mesones Zuñiga, Jose Oscar y Saldaña Fuentes, Jeanncarlo

Año: 2014

La calidad del servicio hotelero es fundamental para las organizaciones y el crecimiento del turismo; sin embargo, existen escasos estudios en la Región Lambayeque que midan la calidad de los hoteles existentes; situación que motivó esta investigación cuantitativa, descriptiva simple, orientada a determinar el nivel de calidad, desde la perspectiva del cliente, de los servicios brindados por un hotel tres estrellas de Chiclayo de julio a septiembre del 2014. La muestra estuvo constituida por 70 clientes, hospedados en el hotel en los meses señalados, respetándose principios éticos y criterios de científicidad. (Mesones Zuñiga & Saldaña Fuentes, 2014)

Título: “Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la escala de SERVQUAL”

Autor: Morillo Moreno, Marysela Coromoto

Año: 2007

Actualmente el turismo presenta una considerable relevancia socioeconómica, comparable con cualquier otra actividad económica, está presente en todos los rincones del planeta y es impulsada en gran parte por la vertiginosa velocidad de los

adelantos tecnológicos. Uno de los principales destinos turísticos venezolanos se ubica en el estado Mérida, donde la mayoría de visitantes pernocta en hoteles de turismo del Municipio Libertador. Especialistas en turismo afirman que la calidad del servicio es fundamento de la competitividad del sector; sin embargo, según algunos antecedentes, en el estado Mérida, existen deficiencias en la calidad de los servicios hoteleros prestados, por lo cual en la presente investigación se realizó un análisis de la calidad de los servicios hoteleros en el Municipio Libertador del estado Mérida, por medio del modelo multidimensional de medición de la calidad de los servicios “Escala de SERVQUAL”, con miras a profundizar sobre las dimensiones determinantes de calidad, y formular algunas recomendaciones tendentes a elevar o mantener la calidad de los servicios hoteleros. Palabras clave: servicios hoteleros, calidad, expectativas y percepciones. (Morillo Moreno, 2007)

Título: “Servicio al cliente en los hoteles de la ciudad de San Marcos”

Autor: Quiróa Maldonado, Dorys Esther

Año: 2014

El presente estudio de investigación de diseño descriptivo denominado “Servicio al cliente en hoteles de la ciudad de San Marcos”, tuvo como objetivo general analizar el servicio al cliente en empresas hoteleras de la ciudad de San Marcos para conocer el servicio al cliente en las empresas hoteleras. Por lo que se seleccionó como sujetos de investigación a: Gerentes, colaboradores y clientes. (...) La conclusión más importante indicó que el servicio al cliente en las empresas hoteleras de la ciudad de San Marcos desde el punto de vista de los huéspedes, gerentes y colaboradores, menciona que es

importante establecer correctamente el servicio al cliente, porque es un factor determinante en la imagen y prestigio de la empresa hotelera y con ello lograr la fidelización de los usuarios. (Quiróa Maldonado, Tesis: "Servicio al cliente en hoteles de la ciudad de San Marco", 2014)

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Calidad

2.2.1.1 Teorías de la Calidad:

Según Crosby (1987) en su libro *“La calidad no cuesta”* define la Calidad como “El primer supuesto erróneo es creer que la calidad significa excelencia, lujo, brillo o peso. La palabra “calidad” es usada para indicar el valor relativo de las cosas en frases tales como “buena calidad”, “mala calidad” y aquella atrevida expresión moderna de “calidad de vida”. (p.22)

Para Crosby existen 4 pilares que debe incluir un programa corporativo de la calidad:

- a) Participación y actitud de la administración: la administración da inicio tomando la actitud que desea insertar en la organización, para que todos los niveles jerárquicos tengan la misma responsabilidad en cuanto actitud.
- b) Administración profesional de la calidad: Debe capacitarse a todos los integrantes de la organización, eso permitirá la buena comunicación entre ellos y entender cada programa de calidad.

c) Programas originales: se plantean los 14 pasos de Crosby o también conocidos como los 14 pasos de la administración de la calidad.

- ✓ Compromiso en la dirección.
- ✓ Equipos de mejoramiento de la calidad.
- ✓ Medición de la calidad.
- ✓ Evaluación del costo de la calidad.
- ✓ Concientización de la calidad.
- ✓ Equipos de acción correctiva.
- ✓ Comités de acción.
- ✓ Capacitación.
- ✓ Día cero defectos.
- ✓ Establecimiento de metas.
- ✓ Eliminación de la causa de error.
- ✓ Reconocimiento.
- ✓ Consejo de calidad.
- ✓ Repetir el proceso de mejoramiento de calidad.

d) Reconocimiento: Reconocer al personal que se esfuerza de manera destacada en el cumplimiento del programa de calidad en favor de la organización.

Para Deming (1989) en su libro “Calidad, productividad y competitividad - La salida de la crisis” La teoría de Deming es aplicable desde las organizaciones más pequeñas hasta las más

grandes, se obtienen de observaciones directas y los clasifica en 14 puntos para la gestión de calidad:

- a) Crear constancia en el propósito de mejorar el producto y el servicio.
- b) Adoptar la nueva filosofía.
- c) Dejar de depender de la inspección en masa para lograr calidad.
- d) Acabar con la práctica de hacer negocios sobre la base del precio solamente en vez de ello minimizar los costos totales trabajando con un solo proveedor.
- e) Mejorar constante y continuamente todos los procesos de planificación, producción y servicio.
- f) Implantar la formación en el trabajo.
- g) Adoptar e implantar el liderazgo.
- h) Desechar el miedo.
- i) Derribar las barreras entre las áreas de staff.
- j) Eliminar los slogans, exhortaciones y metas para la mano de obra.
- k) Eliminar los cupos numéricos para la mano de obra y los objetivos numéricos para la dirección.
- l) Eliminar las barreras que privan a las personas de sentirse orgullosas de su trabajo.

- m) Instituir un programa vigoroso de capacitación y re instrucción.
- n) Poner a trabajar a todas las personas de la empresa para conseguir la transformación.

Para **Deming** la calidad es la que tiene que estar definida por la satisfacción del cliente, de esta manera existen diferentes grados de calidad y estas radican en el interés de quien ofrece y recibe el producto o servicio. Por otro lado, el ciclo PDCA fue ideado originalmente por Stewart, pero más adelante adoptado por Deming quien es reconocido como el personaje más importante del mundo de la calidad. El círculo de Deming o ciclo PDCA consiste en una serie de 4 elementos que se llevan a cabo consecutivamente:

- ✓ P (PLAN =PLANEAR): crear los planes.
- ✓ D (DO = HACER): realizar los planes.
- ✓ C (CHECK = VERIFICAR): verificar que los resultados concuerden con lo planeado.
- ✓ A (ACT = ACTUAR): actuar corrigiendo problemas encontrados, prever problemas, conservar y mejorar.

Para Juran (1990) la calidad es “la ausencia de deficiencias y se basa en lo que él llamó trilogía de Juran entonces el proceso de administración de la calidad se divide en tres etapas:

- a) Planeación de la calidad: se desarrolla el proceso llamado mapa de planeación de la calidad que involucra lo siguiente:
- ✓ Identificar a los clientes.
 - ✓ Determinar sus necesidades.
 - ✓ Traducir las necesidades al lenguaje de la empresa.
 - ✓ Desarrollar productos con características que respondan de manera óptima a las necesidades de los clientes.
 - ✓ Desarrollar un proceso que sea capaz de producir las características del producto.
 - ✓ Transferir el proceso de la operación.
- b) Control de la calidad: la administración debe utilizar un proceso universal que le permita controlar las operaciones y establecer un vínculo de retroalimentación en todos los niveles, estableciendo objetivos de calidad y una unidad medición para ello, donde los principios de control son la esencia del control de calidad.
- c) Mejora de la calidad: se busca todas las mejoras y para ello es necesario establecer un consejo o comité de calidad que diseñe, coordine e institucionalice la mejora de calidad anual, el mismo que definirá la forma de seleccionar cada proyecto, que deberá incluir nominación, selección, declaraciones de misión y publicación de proyecto. Jurán considera 10 pasos para la mejora de la calidad:

- a. Crear conciencia de la necesidad y oportunidad de mejorar.
- b. Establecer metas para la mejora.
- c. Crear planes para alcanzar los objetivos.
- d. Proporcionar capacitación.
- e. Realizar proyectos para resolver problemas.
- f. Informe sobre el progreso.
- g. Reconocer las aportaciones y progresos destacados.
- h. Comunicar los resultados de procesos y mejora.
- i. Asegurarse de la mejora continua de la calidad.
- j. Mantener el impulso de mejora.

Finalmente, para Ishikawa (1997) en su libro *¿Qué es el control de calidad?* Define control de calidad como “desarrollar, diseñar, elaborar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor”, considera que la empresa debe estructurar un plan de capacitación en calidad dirigidos a todos los niveles de la organización, con objetivos similares y estratégicos para la organización. De esta manera Ishikawa reconoce 7 herramientas básicas para la administración de la calidad:

- a) Hojas de control
- b) Histogramas

- c) Análisis Pareto (clasificación de problemas, identificación y resolución)
- d) Análisis de causa y efecto o Diagrama de Ishikawa.
- e) Diagramas de dispersión.
- f) Gráficos de control.
- g) Análisis de Estratificación.

Por otro lado, también se le atribuye el Diagrama Causa-efecto (gráfico que refleja la relación entre una característica de calidad y los factores que contribuyan a que exista) y círculo de calidad (se organizan grupos de trabajo voluntario para buscar soluciones a problemas detectados en sus respectivas áreas de desempeño laboral y así mejorar algún aspecto que caracteriza su puesto de trabajo).

2.2.1.2 Técnicas de Calidad:

Técnica de Benchmarking: proceso por el cual se recopila información tomando como referencia a los mejores del mercado, adoptando sus métodos, estrategias y obteniendo nuevas ideas para ponerlas en práctica en atención y servicio al cliente.

Existen 4 tipos de benchmarking:

- **Benchmarking interno:** es la búsqueda de buenas prácticas dentro de la misma organización (departamentos y/o divisiones), se caracteriza por operaciones de comparación dentro de la organización, estableciendo patrones de comparación con departamentos o secciones, tomándolos como estándar para iniciar procesos de mejora continua.
- **Benchmarking competitivo:** utilizada en competencia agresiva, donde se compara algunos aspectos con los competidores más directos o líderes del mercado sobre un producto.
- **Benchmarking funcional:** se utiliza para comparar con empresas que no pertenecen a tu mismo rubro, es menos compleja pues llegas a obtener la información necesaria al no ser competidor de la empresa.

El Benchmarking reconoce tres objetivos que la organización necesita definir:

- a. Conocer sus operaciones y evaluar sus puntos fuertes y débiles.
- b. Ubicar y conocer la competencia u organizaciones líderes del mercado.
- c. Incorporar lo mejor de lo mejor adoptando los puntos fuertes de la competencia.

2.2.2 Servicios:

Acción y efecto de servir. Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada. Función o prestación desempeñadas por organizaciones de servicio y su personal.

2.2.2.1 Calidad de Servicios:

Albretch & Zemke (1987) y Carlzon (1991) centran su teoría en vender al cliente lo que realmente desea comprar, su metodología se basa en 10 principios a saber:

- a. Conocer al cliente según sus preferencias y como persona.
- b. Aplicar los momentos de verdad a la formación de la opinión, de la calidad en el servicio, el producto y el costo.
- c. manejar la libreta de calificaciones del cliente.
- d. Investigar la percepción de los clientes.
- e. Reconocer al cliente.
- f. Hablar frente a frente.
- g. Manejar las encuestas centradas en el ¿cuándo? ¿por qué? ¿cómo?.
- h. Analizar la información.
- i. Hacer propuestas.
- j. Cerrar el ciclo.

Frank Höchsmann (2014), en su manual “*Servicio de calidad desde el punto de vista del huésped y del comensal*” busca entender y analizar el servicio de calidad desde el punto de vista del huésped y actuar en el contexto de las expectativas del cliente, para ello se debe responder a muchas interrogantes acerca de las expectativas y punto de vista del huésped.

Elementos de calidad: independientemente del nivel de precios de un hotel, el huésped y el comensal juzgan consciente o inconscientemente la calidad de un servicio, basándose en los siguientes factores:

- Servicio: es la llave del éxito, tiene dos componentes, técnicas de servicio (llegada, reserva, atención en el hotel) y actitud (actitud positiva, lenguaje corporal y postura, lenguaje, tono de voz, discreción, atención, disposición de servicio, técnicas de venta y manejo de reclamaciones).
- Relación precio/servicio: tiene que ser equilibrada, esto porque el huésped le da valor a su dinero y siempre buscará comparar servicios y calidad de las diferentes ofertas.
- Oferta: se basa en la unidad habitacional, siendo la cama el principal elemento de esta oferta, por otro lado se debe tener equilibrio entre el espacio libre y la totalidad del mismo, que los muebles estén en óptimas condiciones y acorde a la categoría.

- Ambiente: tiene que ver con el estilo de la infraestructura y la decoración, ambos deben coincidir con el nombre del establecimiento, además de la música ambiental no debe ser muy alto ni muy bajo, la iluminación, la temperatura debe estar alrededor de 20 grados Celsius y los olores agradables.
(pág. 9)

Para Jorge Acuña A. (2004) el mejoramiento de la calidad y de la productividad es una actividad cíclica, por lo que los esfuerzos de mejora de la calidad se inician en un punto y retornan a él, el cual está formado por trece etapas:

- Etapa A: Identificación de características de calidad deseadas por el cliente
- Etapa B: Definición de la imagen deseada
- Etapa C: Diseño del servicio y de los sistemas de soporte
- Etapa D: Documentación de procedimientos
- Etapa E: Diseño de indicadores de rendimiento
- Etapa F: Planeamiento de espacio físico
- Etapa G: Selección de equipos y materiales
- Etapa H: Pruebas piloto
- Etapa I: Capacitación y entrenamiento
- Etapa J: Implementación del servicio
- Etapa K: Medición de resultados

- Etapa L: Auditoría del sistema
- Etapa M: Mejoramiento continuo

Los componentes principales que debe tener un sistema de mejora de la calidad, menciona lo siguiente:

- Estudio de mercado
- Identificación y análisis de los procesos críticos
- Desarrollo de una unidad organizacional
- Estrategia de calidad de servicio (pág. 31)

Amparo Gómez (2015), refiere algunas conclusiones en su libro, acerca de los procesos de calidad del futuro:

- El desarrollo del individuo consciente de su interdependencia: el éxito del propietario como gestor depende de la capacidad para satisfacer las necesidades de la sociedad.
- La globalización de los mercados: los gestores de empresas tienen el reto de ser competitivos en precios, en diseño de productos, en manejo de canales de distribución y en el uso proactivo de la sinergia de la aldea global.
- La informatización de las interrelaciones de todo nivel:
 - a. El hombre consumidor y productor de productos de alta calidad: el consumidor valora el producto y/o servicio que compra, no está dispuesto a pagar más de lo

debido, pero al mismo tiempo reconocerá la calidad, servicio e imagen de la empresa.

- b. Diseño y costo de los productos: la constante y competencia y desarrollo tecnológico dará oportunidad para acceder a mejores y económicos productos.
- c. La automatización de los procesos y la informatización de la empresa
- d. Diseño del sistema de operaciones: las necesidades de los clientes y la globalización llevarán a las empresas a requerir de sistemas de operaciones modulares, flexibles, integrados en redes con otras empresas. (pág. 164)

2.2.2.2 Normas ISO en las empresas de servicio:

Definen en gran medida el modo como las personas, productos y procesos interactúan uno con otros y con su ambiente. Un estándar se puede considerar como un patrón o modelo que ha sido establecido por cierta autoridad, costumbre o consenso general. La organización ISO, es una organización internacional de estandarización conformada por los diferentes organismos de Estandarización nacionales del mundo. En 1989 publicó su primera serie de normas ISO 9000, entre las que destacaban la ISO9001, ISO 9002 y ISO 9003, normas que permitían establecer los requisitos del Sistema de Aseguramiento de la Calidad en las

Empresas, las mismas que están sujetas a revisión y mantenimiento quincenal, con el fin de que puedan responder a las exigencias de los mercados actuales. En el 2008 se presenta una nueva versión de la norma ISO 9001 que conserva los siguientes requisitos:

- a) Sistema de Gestión de Calidad
 - b) Responsabilidad de la Dirección
 - c) Gestión de los recursos
 - d) Realización del producto o prestación del servicio
 - e) Medición, análisis y mejora.
-
- **ISO 9004:** facilita la mejora en los sistemas de mejora de la Gestión de la Calidad para los usuarios, es un apoyo de la norma ISO 9001, ya que proporciona directrices para la implementación de un sistema que cree valor para sus clientes y otras partes interesadas.
 - **ISO 19011:** especifica los requisitos para la realización de las auditorías de un sistema de gestión.
 - **ISO 9001:2015:** se publicó el 23 de septiembre de 2015, trayendo cambios importantes como la incorporación de la gestión del riesgo o el enfoque basado en riesgos en los Sistemas de Gestión de la Calidad. La norma ISO 9001

versión 2015 podía ser implantada en una organización, aunque tomaba 3 años de periodo de transición relevante para aquellas que tengan un certificado vigente bajo ISO 9001:2008.

Las normas ISO 9001:2015 mantienen la siguiente estructura:

- a) Alcance
- b) Referencias normativas
- c) Términos y definiciones
- d) Contexto de la organización
- e) Liderazgo
- f) Planificación
- g) Soporte
- h) Operaciones
- i) Evaluación del desempeño
- j) Mejora

➤ **Implementación de Calidad de Servicio basada en ISO/IEC 20000:** ¿Cuáles son los beneficios de la implantación y certificación según la norma ISO/IEC 20000?

Estos, por supuesto, se diferencian de una organización a otra. Sin embargo, la siguiente lista es una representación bastante buena de los resultados comunes:

- Mejora de la calidad de servicio

- Aumento de negocio y confianza de clientes
- Mejora de la reputación, coherencia e interoperabilidad
- Mejora continua asegurada
- Optimización y control de costes, a través de estructuras transparentes y optimizadas
- Mejor entendimiento por parte de la dirección y el personal de sus funciones y procesos
- Ventaja en el mercado a través de un certificado expedido por un organismo reconocido, independiente de certificación.
- Gestión de servicios integrada en los procesos de negocio global.

El enfoque de procesos integrados en el marco de Gestión de servicios ITIL® es trasladado a la norma. Este marco se coloca en un modelo de proceso, que se convierte en parte del sistema de gestión de calidad y es una herramienta importante en la comunicación con los clientes. El marco enseña qué procesos controlan y mejoran continuamente la prestación de servicios.

A pesar de que existe un vínculo muy estrecho entre la ISO/IEC 20000 e ITIL, no están totalmente alineadas. Esto se debe en parte a la diferencia fundamental entre una

norma y un marco. Las principales diferencias son las siguientes:

- Los requisitos de ISO/IEC 20000 son completamente independientes de la estructura de la organización o el tamaño, mientras ITIL incluye el asesoramiento y las opciones de algunos aspectos de la estructura organizativa.
- Las responsabilidades de la gestión, incluido el *Plan-Do-Check-Act* (PDCA) de los requisitos de mejora continua, son fundamentales para la norma ISO/IEC 20000, mientras en ITIL, el enfoque está en los procesos individuales.
- ISO/IEC 20000 incluye la gestión de las relaciones con el negocio y los procesos de gestión de proveedores, que no están totalmente cubiertos por ITIL.
- En la norma ISO/IEC 20000, el *Service Reporting* es un proceso independiente, mientras ITIL hace referencia a los informes de los servicios como parte de todos los procesos.
- Los procesos gestión de la continuidad y gestión de la disponibilidad del servicio se han combinado en la

norma ISO/IEC 20000, mientras en ITIL son procesos separados.

ISO/IEC 20000-1:2005 promueve la adopción de un enfoque de procesos integrados para prestar eficazmente los servicios gestionados para cumplir con los requerimientos del negocio y del cliente. Para que una organización funcione de manera eficaz, tiene que identificar y gestionar numerosas actividades relacionadas. La integración y la implementación coordinadas de los procesos de gestión de servicios proporciona el control continuo, una mayor eficiencia y oportunidades de mejora continua. Todos los requisitos se enumeran utilizando declaraciones del tipo “debe”.

ISO/IEC 20000-2:2005 es un código de prácticas. En él se describen las mejores prácticas para los procesos de gestión de servicios en el ámbito de la norma ISO/IEC 20000-1. Este código de prácticas será de gran utilidad para las organizaciones que se preparan para ser auditadas según la norma ISO/IEC 20000-1, o la planificación de mejoras en el servicio.

Requisitos para un sistema de Gestión de servicios: para realizar con éxito la calidad del servicio, el primer grupo

de procesos de la norma ISO/IEC 20000 define los principios de una implementación exitosa del sistema de gestión de servicios. Este sistema de gestión de servicios nos permite gestionar e implementar nuestros servicios de manera efectiva. La norma requiere un sistema de gestión de servicio que satisfaga lo siguiente:

- Responsabilidad de la gestión
 - Gobernabilidad de los procesos gestionados por otras partes
 - Gestión de documentación (políticas y planes, documentación de los servicios, procedimientos, registros de proceso y control)
 - Gestión de recursos
- **ISO 21902:** es la futura norma de Turismo y servicios relacionados accesible para todos. La nueva norma ofrecerá directrices claras para la planificación del turismo y la gestión de destinos, ya que proporcionará recomendaciones y requisitos sobre los aspectos clave. Para Jesús Hernández (director de Accesibilidad Universal e Innovación de Fundación ONCE) la nueva norma supondrá “una palanca para que promover el diseño para todos en un sector económico tan importante como el sector turístico a nivel mundial. El ocio y el disfrute de la cultura y el turismo son

un derecho de las personas con discapacidad que en muchos casos no pueden disfrutar de él. Lo que supone una discriminación. Además, desde el punto de vista económico la actividad turística pensada para todas las personas supone una fuente de creación de riqueza”.

Para **Márcio Favilla (2017)**, director ejecutivo de la Organización Mundial del Turismo OMT, destaca que la accesibilidad universal es un derecho y una oportunidad de negocio para destinos y empresas “El turismo accesible es la respuesta al derecho universal de todos a viajar y descubrir el mundo. A la vez es una oportunidad para el sector turístico de captar un mercado global que incluye millones de personas con discapacidad, los ciudadanos senior, las familias con niños pequeños y otras muchas personas que se encuentran con numerosas barreras, tanto físicas como culturales, cuando viajan”.

Finalmente, la nueva norma estándar, está previsto sea aprobado en 2018 después de alcanzar un consenso a nivel del ISO, y se publique a lo largo de 2019, se aplicará a los distintos grupos de interés del sector turístico, tanto públicos como privados y a diferentes niveles. (OMT, Organización Mundial del Turismo OMT)

2.2.3 Satisfacción del cliente

2.2.3.1 Para Kotler & Keller (2006):

La satisfacción del cliente se define como “Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado”. (pág. 144)

2.2.3.2 Para Tigani (2006):

En su libro “Excelencia en Servicio” refiere: La percepción de la Calidad del Servicio está totalmente ligada a la cultura del cliente. “La ambientación, el aspecto personal, el lenguaje utilizado en la comunicación, etc. Son características del tipo de comercio y pueden agregar o destruir valor para el cliente”.

- Un servicio excelente sorprenderá al cliente con su oferta de valor, pero nunca lo dejará descolocado. “Es importante detectar las características en la cultura de cualquier organización que resulten incompatibles con la misión de la misma”.

- No debe haber conflictos entre la misión de la empresa y los valores centrales de su contexto cultural. “La mayoría de las empresas que tienen un servicio “aceptable” o “razonable” en sus propios términos, suelen ignorar lo lejos que están de la excelencia. Esta situación de comodidad, los inhibe de mantener un posicionamiento competitivo sustentable.” (págs. 38,39)

2.2.3.3 ISO 9001:2015:

Refiere acerca de la satisfacción del cliente, la organización deberá llevar a cabo el seguimiento de las percepciones de los clientes para comprobar el grado en que se cumplen sus requisitos. De esta manera deberá obtener información acerca de los puntos de vista y opiniones de los clientes sobre la propia organización, sus productos y sus servicios. Uno de los métodos para obtener esta información es la encuesta de satisfacción. (Nuevas normas ISO es una iniciativa de la Escuela Europea de excelencia, 2015)

2.3 Glosario de Términos:

- **Afluencia:** Acción y efecto de afluir.
- **Afluir:** Acudir en abundancia o concurrir en gran número a un lugar o sitio determinado.
- **Atención:** Acción de atender. Cortesía, urbanidad, demostración de respeto u obsequio.

- **Calidad De Servicio:** Calidad en el servicio al cliente 22 Oliva (2008), define que la calidad se aplica en cualquier organización tanto si se opera con fines lucrativos o no lucrativos, se aplica no solo a esas personas que tienen un salario, sino también a los voluntarios, porque la calidad se refiere a lo que la gente hace y cómo se comporta con los demás, el término calidad se aplica al rendimiento de la persona incluyendo sus decisiones y actos independientemente del nivel en que trabajen; Se aplica a productos y servicios, a datos, a las decisiones, a los actos, y se aplica a los comportamientos. Para conseguir evaluar, controlar y mantener la calidad, es esencial que exista una continua retroalimentación para saber si se están cumpliendo los objetivos marcados.
- **Calidad:** Kotler y Armstrong (2009), la calidad tiene un impacto directo sobre el desempeño del servicio, por tanto, está íntimamente ligada con el valor para los clientes y su satisfacción. En el sentido más estricto, la calidad se puede definir como ausencia de defectos. Casi todas las instituciones centradas en el cliente van más allá de esta definición de calidad tan limitada. Más bien, estas definen la calidad en términos de satisfacción del cliente y lo hacen en definiciones como: La calidad tiene que servirle de algo al cliente, si al cliente no le gusta, es un defecto. Estas definiciones enfocadas en el cliente sugieren que la calidad parte de sus necesidades y termina con la satisfacción. El objetivo fundamental del movimiento actual de calidad total es ahora la satisfacción total del cliente.
- **Cliente:** Kotler y Armstrong (2009), describe al cliente o usuario como la persona que trae sus necesidades para que sean satisfechas, la labor es conocerlas y satisfacerlas para satisfacción de él y de la empresa, por tanto: El

usuario es el individuo más importante para la institución. El usuario no depende de la institución, sino la institución depende de él. No es una interrupción al trabajo, es el propósito del trabajo. No se está haciendo un favor al atenderle, él está haciendo un favor al dar la oportunidad de servirle.

- **Confortable:** Que produce comodidad.
- **Difundir:** Propagar o divulgar conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, modas.
- **Difusión:** Acción y efecto de difundir.
- **Establecimiento de Hospedaje: Hotel:** Las Empresas que brindan servicios de hospedaje denominadas también, Establecimientos de Hospedaje, son definidas por el Decreto Supremo N° 029-2004-MINCETUR (27.11.2004), “Reglamento de Establecimientos de Hospedaje”, como aquellas que poseen un lugar destinado a prestar habitualmente el servicio de alojamiento no permanente, para que sus huéspedes pernocten en el local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente establecida en las tarifas del establecimiento.
- **Hotel:** Gestión de hoteles (2009), indica que los hoteles están caracterizados por la presentación de un conjunto de servicios claramente diferenciados, dedicados principalmente a las actividades de alojamiento y restauración. Estas empresas ofrecen una extensa variedad de servicios combinables entre sí, completamente heterogénea e intangible en su mayoría. Esta característica principal de los hoteles comporta la necesidad en un cálculo exhaustivo de los costos que incurre

para un conocimiento íntegro de su gestión en áreas de una mejora del proceso de toma de decisión.

- **Infraestructura:** Conjunto de elementos, dotaciones o servicios necesarios para el buen funcionamiento de un país, de una ciudad o de una organización cualquiera.
- **Lealtad:** La lealtad es una devoción de un sujeto o ciudadano con un estado, gobernante, comunidad, persona, causa o a sí mismo. No existe acuerdo entre los filósofos sobre cosas o ideas a las que se puede ser leal. Algunos sostienen que se puede ser leal a un espectro muy amplio de cosas, mientras que otros argumentan que solo se puede ser leal a otra persona y que ello es una relación estrictamente interpersonal.
- **Satisfacción Del Cliente:** Kotler y Armstrong (2009), indica que el servicio al cliente es el conjunto de actividades casi siempre de naturaleza intangible que se utiliza a través de la interacción entre el cliente y el empleado, que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Tschohl (2008), “El servicio al cliente se encarga de conocer las necesidades, actitudes y gustos de los clientes buscando la manera más eficaz de satisfacer dichas necesidades, brindando algo más que sobrepase sus expectativas” Blanchard (2008), El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

- **Satisfacción:** La **satisfacción** es un estado del cerebro producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema.
- **Servicio Al Cliente:** Oliva (2009), indica que es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador, con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto y satisfactorio del mismo. Definición operacional El servicio al cliente es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los usuarios y generar en ellos algún nivel de satisfacción.
- **Servicio:** Con origen en el término latino *servitium*, la palabra **servicio** define a la actividad y consecuencia de servir (un verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u ordena). A nivel **económico** y en el ámbito del **marketing**, se suele entender por servicio a un cúmulo de tareas desarrolladas por una compañía para satisfacer las exigencias de sus clientes. La definición establecida en la serie de normas de ISO 9000 nos indica que un servicio tiene como resultado llevar a cabo al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente, donde el servicio generalmente es intangible.
- **Turismo:** El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas

personas se denominan *visitantes* (que pueden ser *turistas* o *excursionistas*; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un *gasto turístico*. Según la Organización Mundial del Turismo, el **turismo** consiste en los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual (al menos durante una noche y como máximo 365 días), por ocio, negocios u otros motivos. Si no se realiza pernoctación, se consideran **excursionistas**. Los turistas y excursionistas forman el total de **visitantes**. (Unidas, 2005 / 2007)

- **Turista:** Un **turista** es aquella persona que se traslada de su entorno habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico.

CAPITULO III

HIPOTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis General

La calidad de servicio en los Establecimientos de hospedaje influye en la satisfacción de los turistas de San Ramón.

3.2 Hipótesis Específicas

- a) La medida de buena atención al cliente en los Establecimientos de hospedaje de San Ramón influirá en la lealtad de los turistas.
- b) Los precios asequibles mejorarán la afluencia de turistas en los Establecimientos de hospedaje de San Ramón.
- c) La infraestructura confortable y limpia logrará la difusión de una imagen positiva de los Establecimientos de hospedaje de San Ramón.

i. Variable independiente:

Calidad de servicio

ii. Variable dependiente:

Satisfacción de los turistas

3.3 Operacionalización de variables

| Variables | Indicadores |
|--|--|
| Variable independiente: Calidad de servicio | a. Buena atención al turista b. Precios c. Infraestructura confortable y limpia |
| Variable dependiente: Satisfacción de los turistas | 2.1 Lealtad de los turistas 2.2 Difusión de una imagen positiva de la empresa. 2.3 Afluencia de turistas |

3.4 Matriz de consistencia (ver anexo)

CAPITULO IV

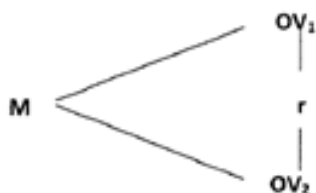
METODOLOGÍA

4.1 Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación, según la clasificación de DANKHE (1986), está enmarcado dentro del tipo de investigación descriptiva y correlacional, de enfoque cuantitativo ya que describe, explica la influencia entre las variables de investigación con la realidad concreta de un escenario.

4.2 Diseño de la investigación

El estudio responde a un Diseño no experimental de corte transversal porque estos estudios se realizan sin la manipulación de variables y sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural, para luego analizarlos; esto implica la recolección de datos en un momento determinado y en un tiempo único. (Kerlinger, 1983).



Dónde:

M: Muestra

O: Observación

V1: Calidad de servicio

V2: Satisfacción

r: nivel de influencia o impacto entre las variables

4.3 Unidad de análisis

La unidad de análisis se denomina como elemento de población, en una misma encuesta puede existir más de un elemento de población.

La unidad de análisis de esta investigación serán los turistas que visitan los establecimientos de hospedaje de San Ramón.

4.4 Población de estudio

La población de estudio estará constituida por un total de 1600 turistas que visitan los Establecimientos de Hospedaje del distrito de San Ramón.

4.5 Tamaño de muestra

La muestra a determinar fue para realizar ciertas inferencias de la población de huéspedes y administradores con relación a la variable: Satisfacción de los turistas de los Establecimientos de hospedaje de San Ramón.

4.6 Selección de muestra

Se decidió tomar una muestra probabilística aleatoria simple de los usuarios, (dado que son 300).

Asimismo, se determinará Para determinar la cantidad total de elementos muestrales con las que se trabajará respecto a los estudiantes se trabajará con la siguiente fórmula:

$$n = (Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N) / [e^2 \cdot (N - 1)] + (Z^2 \cdot p \cdot q)$$

Donde:

$$Z = 1.96 \text{ (95\% de confianza)}$$

$$p = 0.50 \text{ (probabilidad de éxito)}$$

$$q = 0.50 \text{ (probabilidad de fracaso)}$$

$$e = 0.05 \text{ error permisible}$$

$$N = 1600 \text{ huéspedes.}$$

Reemplazando valores tenemos:

$$n = [(1.96)^2 (0.50)(0.50)(1600)] / [(0.05)^2 - (1600 - 1)] + [(1.96)^2(0.50)(0.50)]$$

$$\boxed{n = 300}$$

Tamaño de muestra será de 300 usuarios

4.7 Técnicas de recolección de datos

Para recabar la información necesaria respecto a las variables arriba indicadas se aplicarán la siguiente técnica:

- **La técnica de encuestas:** se utilizó como instrumento un cuestionario de tipo cerrada de 24 preguntas; en el cual los huéspedes y administradores son los protagonistas; se aplicó para obtener los datos de la variable: *calidad de servicio* y

satisfacción de clientes de los Establecimientos de hospedaje del distrito de San Ramón.

La fiabilidad del cuestionario fue probada en una muestra con el Alfa de Cronbach, cuyos resultados son los siguientes:

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
|------------------|---|----------------|
| ,946 | ,945 | 24 |

Cuanto más cercano a uno (1.000) se encuentra, el cuestionario es más confiable.

| N° | ITEM | SI | NO |
|----|--|----|----|
| 01 | ¿Recibió buena atención en el Establecimientos de hospedaje?, el 2017. | SI | NO |
| 02 | ¿Los empleados con frecuencia se muestran serviciales?, el 2017. | SI | NO |
| 03 | ¿Los empleados reconocen las necesidades de los turistas?, el 2017. | SI | NO |
| 04 | ¿Los empleados son capaces de resolver los problemas de los turistas?, el 2017. | SI | NO |
| 05 | ¿Considera que los precios de los Establecimientos de hospedaje en San Ramón son asequibles?, el 2017. | SI | NO |
| 06 | ¿Considera que el precio pagado por el Establecimiento de Hospedaje estuvo acorde a los servicios prestados?, el 2017. | SI | NO |
| 07 | ¿Piensa Ud. que los Establecimientos de hospedaje incrementan moderadamente sus precios en temporada alta?, el 2017. | SI | NO |
| 08 | ¿Considera justo el servicio recibido por el servicio pagado?, el 2017. | SI | NO |

| | | | |
|----|--|----|----|
| 09 | ¿La infraestructura del Establecimientos de hospedaje es incomoda?, el 2017. | SI | NO |
| 10 | ¿Le desagradó la infraestructura del Establecimientos de hospedaje?, el 2017. | SI | NO |
| 11 | ¿Cree Ud. que los Establecimientos de hospedaje del distrito de San Ramón cuenta con infraestructuras hoteleras inadecuadas?, el 2017. | SI | NO |
| 12 | ¿La infraestructura del Establecimientos de hospedaje le pareció antigua y desfasada?, el 2017. | SI | NO |
| 13 | ¿Volvería a hospedarse en este Establecimiento de hospedaje?, el 2017. | SI | NO |
| 14 | ¿Recomendaría el Establecimiento de hospedaje a sus amigos?, el 2017. | SI | NO |
| 15 | Si suben los precios, ¿seguiría siendo cliente de este Establecimientos de hospedaje?, el 2017. | SI | NO |
| 16 | Si recibe un mal servicio del personal ¿mantendría su lealtad con el Establecimiento de hospedaje?, el 2017. | SI | NO |
| 17 | ¿Considera que el Establecimiento de hospedaje es reconocido?, el 2017. | SI | NO |
| 18 | ¿Compartiría la publicidad del Establecimiento de hospedaje?, el 2017. | SI | NO |
| 19 | ¿Seguiría la red social del Establecimiento de hospedaje?, el 2017. | SI | NO |
| 20 | ¿Recibiría publicidad del Establecimiento de hospedaje en su mail?, el 2017. | SI | NO |
| 21 | ¿Considera que el Establecimiento de hospedaje tiene afluencia de turistas?, el 2017. | SI | NO |
| 22 | ¿La mucha afluencia del Establecimiento de hospedaje lo incomodó?, el 2017. | SI | NO |
| 23 | ¿Cree que la afluencia en el Establecimiento de hospedaje afecta la calidad del servicio del mismo?, el 2017. | SI | NO |
| 24 | ¿Cree que la afluencia en el Establecimiento de hospedaje es resultado de los precios asequibles?, el 2017. | SI | NO |

4.8 Análisis e interpretación de la información.

Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos antes indicados, recurriendo a los informantes también indicados; fueron ordenados y tabulados para iniciar el análisis respectivo.

Los datos ordenados y tabulados serán analizados mediante la estadística descriptiva, haciendo uso de tablas de frecuencias y gráficos, para poder interpretar adecuadamente el resultado de cada una de las preguntas.

Así mismo, para la contratación de las hipótesis, se plantearán hipótesis estadísticas (Hipótesis Nula e Hipótesis Alternativa), utilizando para ello como estadística de prueba la correlación, toda vez que se trataba de demostrar la relación existente entre las variables, involucradas en el estudio.

El resultado de la contratación de las hipótesis, nos permitió tener bases para formular las conclusiones de investigación, y así llegar a la base para formular las conclusiones generales de la investigación.

CAPITULO V

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

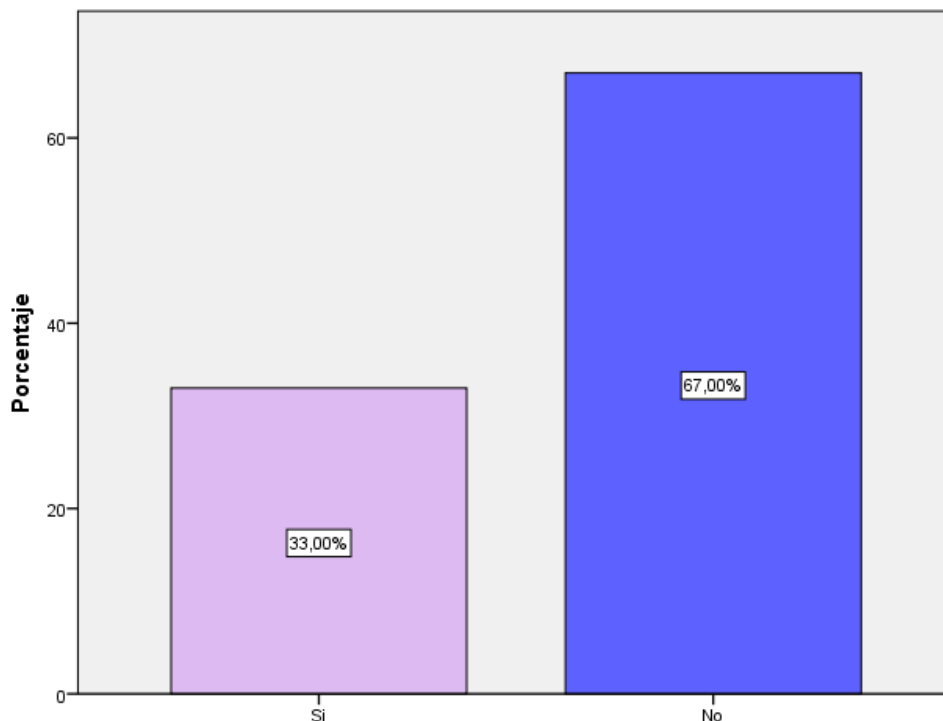
5.1 Análisis e interpretación de resultados

Los siguientes resultados han sido hallados mediante la encuesta realizada a la muestra representada por los turistas visitantes de los Establecimientos de Hospedaje del distrito de San Ramón.

Cuadro 01. Número y porcentaje de Turistas de Establecimientos de hospedaje de San Ramón, según su opinión sobre ¿Recibió buena atención en el Establecimientos de hospedaje?, el 2017.

| | Turistas | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| Si | 99 | 33 | 33 | 33 |
| Válido No | 201 | 67 | 67 | 100 |
| Total | 300 | 100 | 100 | |

Fuente: Elaboración propia



1. ¿Recibió buena atención en el Establecimiento de hospedaje?

GRÁFICO N° 01

Fuente: Elaboración propia

Análisis: en el resultado obtenido en el Cuadro N° 01, se observó que el 33% de los huéspedes consideran que SI haber recibido una buena atención de parte de los empleados de los Establecimientos de hospedaje del distrito de San Ramón, mientras que un 67% NO considera haber recibido una buena atención.

Interpretación: Se deduce del *Gráfico N° 01* que existe 33% de los huéspedes que se siente a gusto con el servicio recibido, mientras un 60% de los turistas encuestados consideran que los empleados NO les brindaron una buena atención durante su estadía en el establecimiento de hospedaje.

Cuadro 02. Número y porcentaje de Turistas de Establecimientos de hospedaje de San Ramón, según su opinión sobre ¿Los empleados con frecuencia se muestran serviciales?, el 2017.

| | Turistas | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| Si | 94 | 31.3 | 31.3 | 31.3 |
| Válido No | 206 | 68.7 | 68.7 | 100 |
| Total | 300 | 100 | 100 | |

Fuente: Elaboración propia

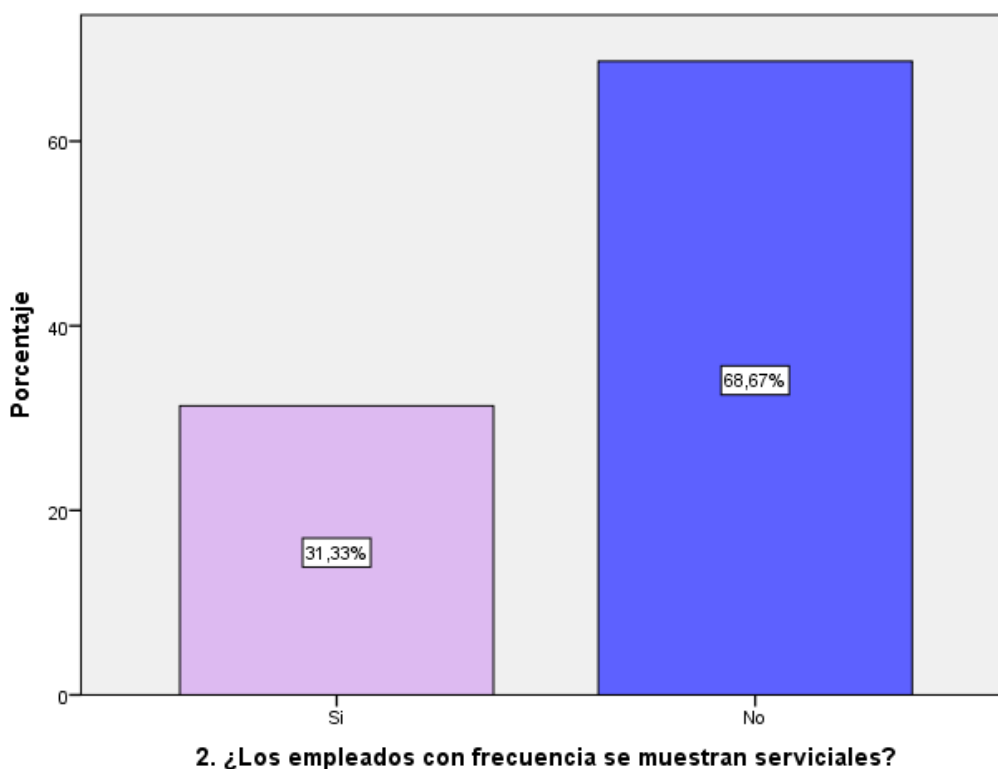


GRÁFICO N° 02

Fuente: Elaboración propia

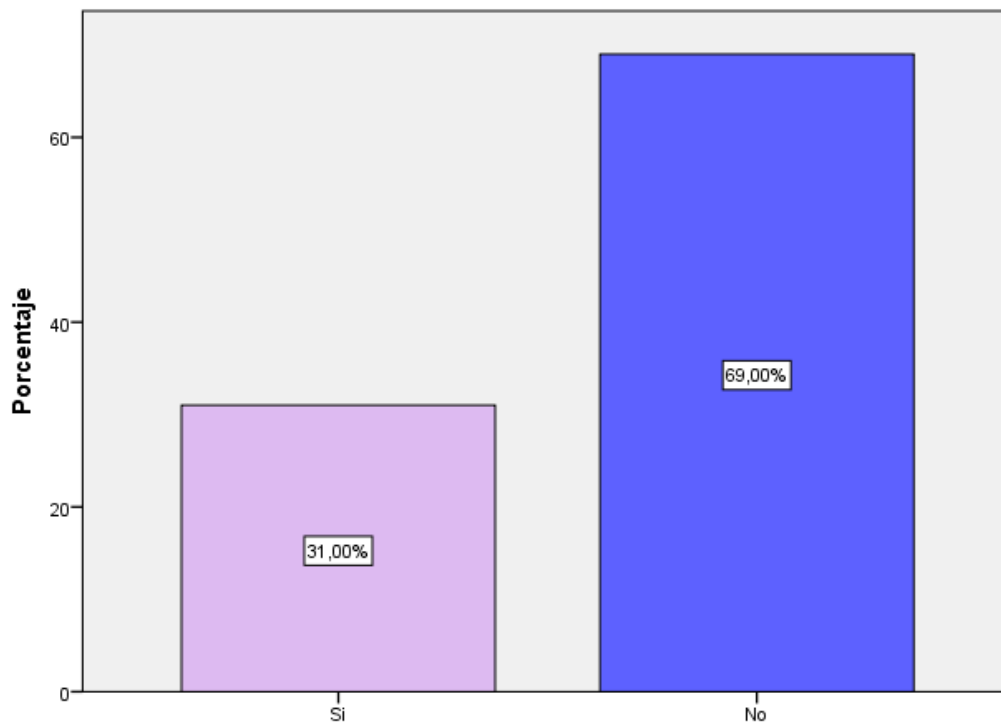
Análisis: en el resultado obtenido en el Cuadro N° 02, se observó que el 31.33% de los huéspedes consideran que los empleados SI se muestran serviciales con frecuencia, mientras que un 68.67% NO considera que los empleados se muestran serviciales.

Interpretación: Se deduce del *Gráfico N° 02* que existe un 31.33% de los encuestados que creen que los empleados SI se muestran con frecuencia serviciales, por otro lado un 68,67% opinan que los empleados de los Establecimientos de Hospedaje de San Ramón NO se muestran con frecuencia serviciales al momento de brindar su servicio.

Cuadro 03. Número y porcentaje de Turistas de Establecimientos de hospedaje de San Ramón, según su opinión sobre ¿Los empleados reconocen las necesidades de los turistas?, el 2017.

| | Turistas | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| Si | 93 | 31 | 31 | 31 |
| Válido No | 207 | 69 | 69 | 100 |
| Total | 300 | 100 | 100 | |

Fuente: Elaboración propia



3. ¿Los empleados reconocen las necesidades de los turistas?

GRÁFICO N° 03

Fuente: Elaboración propia

Análisis: En el resultado obtenido en el Cuadro N° 03, se observó que el 31% de los huéspedes consideran que los empleados SI reconocen sus necesidades durante su permanencia en el Establecimiento de hospedaje, por otro lado el 69% opina lo contrario.

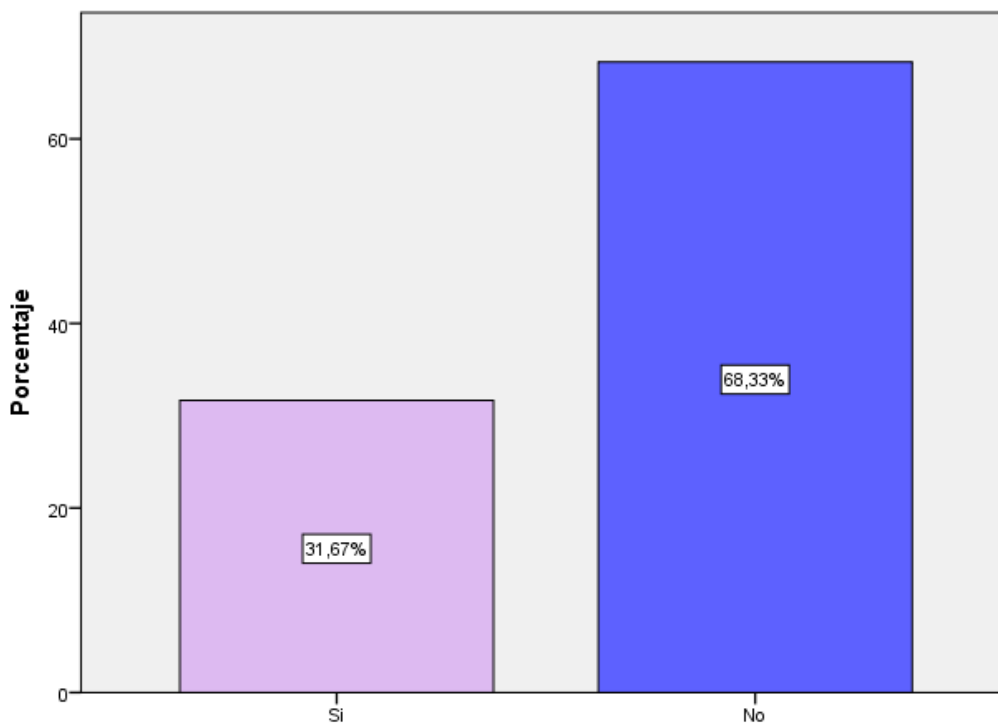
Interpretación: Se deduce del *Gráfico N° 03* que el 31% de los empleados se muestra capaz de reconocer las necesidades de los turistas durante su estadía, caso contrario presenta un 69% que opina que los empleados NO reconocen las necesidades de los turistas. Se puede deducir que esto sería un indicativo de la falta de instrucción y/o

capacitación del servicio que ofrecen, de esta manera estar preparados para anticiparse en reconocer las necesidades de los turistas.

Cuadro 04. Número y porcentaje de Turistas de Establecimientos de Hospedaje de San Ramón, según su opinión sobre ¿Los empleados son capaces de resolver los problemas de los turistas?, el 2017.

| | Turistas | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| Si | 95 | 31.7 | 31.7 | 31.7 |
| Válido No | 205 | 68.3 | 68.3 | 100 |
| Total | 300 | 100 | 100 | |

Fuente: Elaboración propia



4. ¿Los empleados son capaces de resolver los problemas de los turistas?

GRÁFICO N° 04

Fuente: Elaboración propia

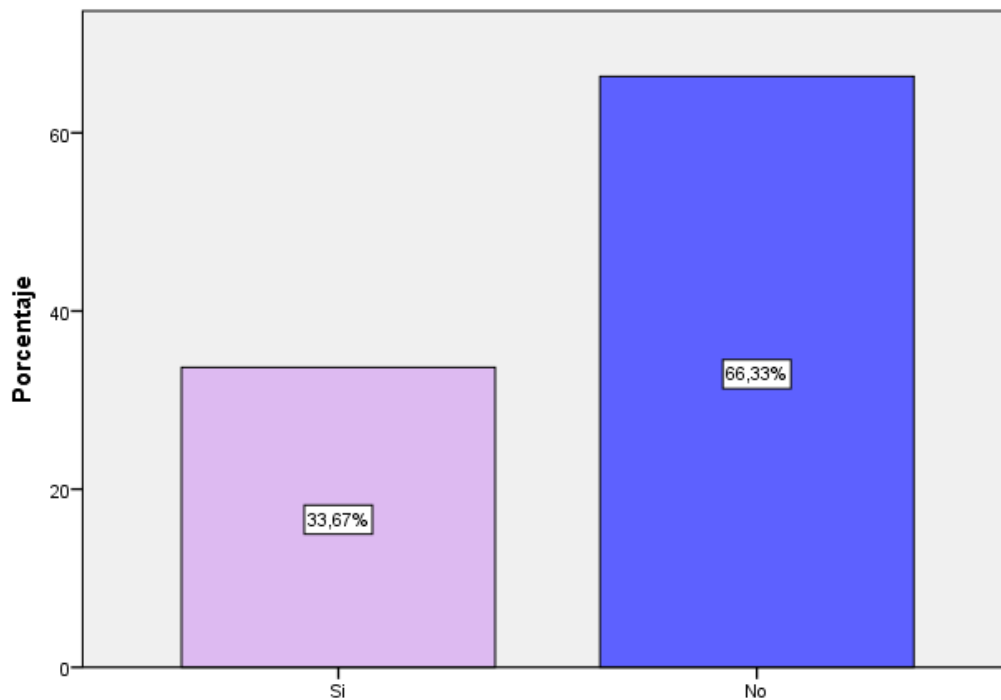
Análisis: En el resultado obtenido en el Cuadro N° 04, se aprecia que el 31,67% de los huéspedes piensan que los empleados SI son capaces de resolver los problemas de los turistas durante su estadía en el Establecimiento de Hospedaje, asimismo un 68,33% opina lo contrario.

Interpretación: Obtenemos del *Gráfico N° 04* que solo el 31,67% de los empleados son capaces de resolver los problemas que afecten a los turistas durante su estadía en el Establecimiento de Hospedaje frente a un 68,33% que opina que los empleados NO son capaces de resolver los problemas de los turistas. Sobre esto se interpreta que pocos empleados son capaces de resolver los problemas de los turistas y esto es un indicativo de que necesitan tener los conocimientos necesarios para poder identificar cuando y que es una necesidad de un turista.

Cuadro 05. Número y porcentaje de Turistas de Establecimientos de hospedaje de San Ramón, según su opinión sobre ¿Considera que los precios de los Establecimientos de hospedaje en San Ramón son asequibles?, el 2017.

| | Turistas | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| Si | 95 | 31.7 | 31.7 | 31.7 |
| Válido No | 205 | 68.3 | 68.3 | 100 |
| Total | 300 | 100 | 100 | |

Fuente: Elaboración propia



5. ¿Considera que los precios de los Establecimientos de hospedaje en San Ramón son asequibles?

GRÁFICO N° 05

Fuente: Elaboración propia

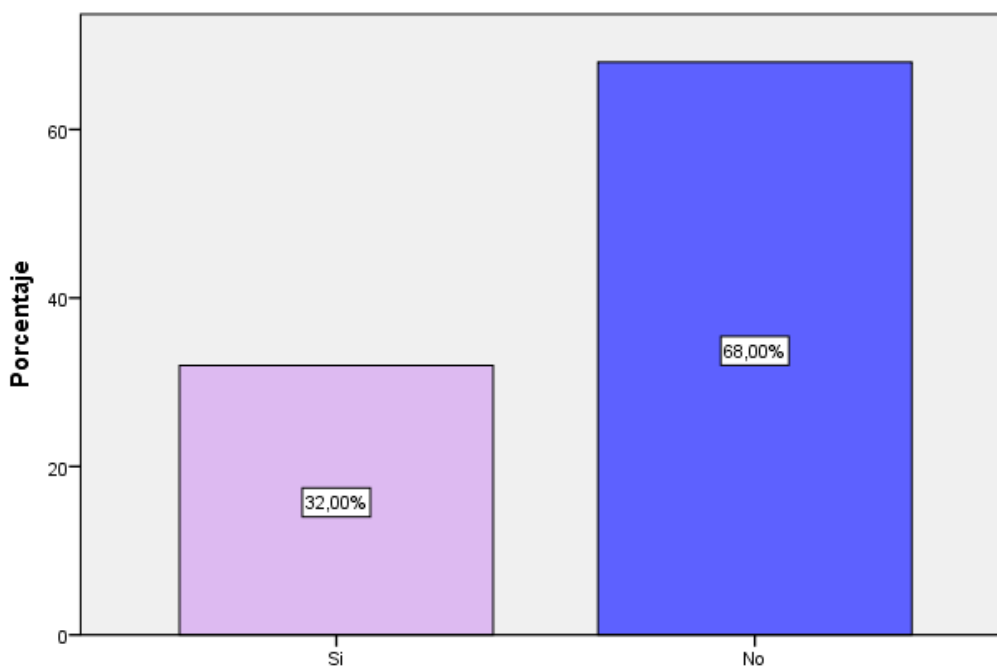
Análisis: En el resultado obtenido en el Cuadro N° 05, se observó que el 33,67% de los huéspedes considera que los precios de Establecimientos de Hospedajes son asequibles, sin embargo un 66,33% NO está de acuerdo con los precios que ofrecen los Establecimientos de Hospedaje.

Interpretación: Se observa del *Gráfico N° 05* que el 33,67% de los huéspedes puede acceder a los precios que ofrecen los Establecimientos de Hospedaje, por otro lado un 66,33% considera que los precios NO son asequibles, mantienen precios exagerados y no acordes al servicio brindado.

Cuadro 06. Número y porcentaje de Turistas de Establecimientos de hospedaje de San Ramón, según su opinión sobre ¿Considera que el precio pagado por el Establecimiento de Hospedaje estuvo acorde a los servicios prestados?, el 2017.

| | Turistas | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| Si | 96 | 32 | 32 | 32 |
| Válido No | 204 | 68 | 68 | 100 |
| Total | 300 | 100 | 100 | |

Fuente: Elaboración propia



6. ¿Considera que el precio pagado por el Establecimiento de hospedaje estuvo acorde a los servicios prestados?

GRÁFICO N° 06

Fuente: Elaboración propia

Análisis: En el resultado obtenido en el Cuadro N° 06, se aprecia que solo un 32% de los huéspedes considera que el precio pagado SI estuvo acorde al servicio que recibió, frente a un 68% que NO está satisfecho con el precio pagado por el servicio recibido.

Interpretación: Se observa del *Gráfico N° 06* que el 32% de los huéspedes estuvo satisfecho del servicio recibido en relación a lo que pagaron, más un 68% NO está conforme con el servicio recibido, indicando que es muy exagerado frente a lo que reciben durante su estadía.

Cuadro 07. Número y porcentaje de Turistas de Establecimientos de hospedaje de San Ramón, según su opinión sobre ¿Piensa ud que los Establecimientos de hospedaje incrementan moderadamente sus precios en temporada alta?, el 2017.

| | Turistas | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| Si | 93 | 31 | 31 | 31 |
| Válido No | 207 | 69 | 69 | 100 |
| Total | 300 | 100 | 100 | |

Fuente: Elaboración propia

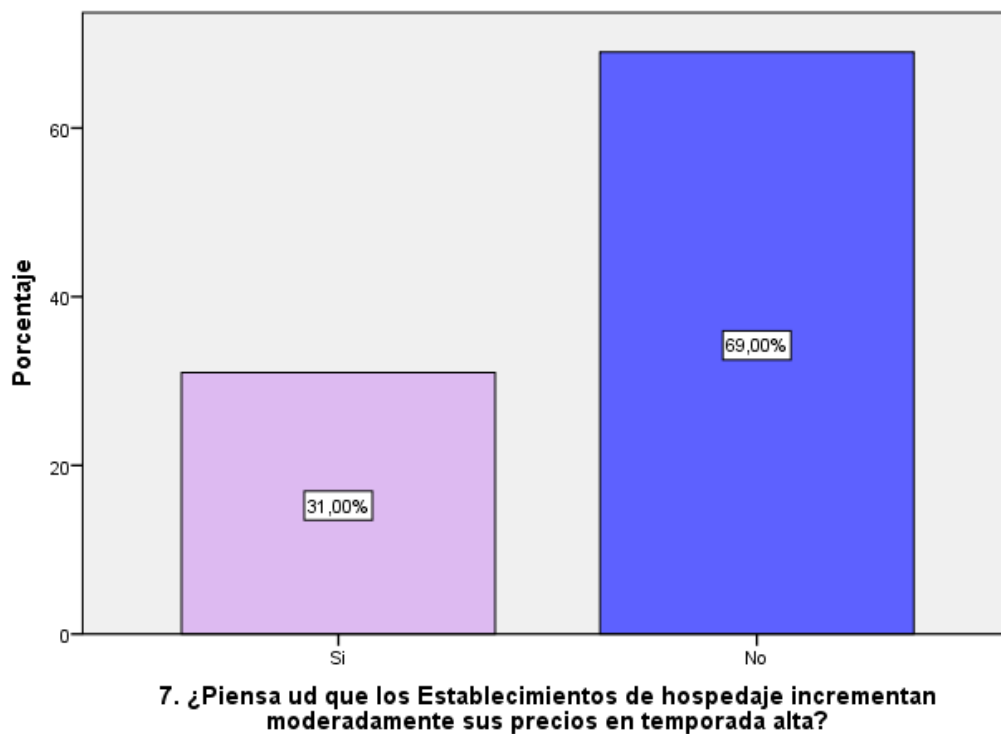


GRÁFICO N° 07

Fuente: Elaboración propia

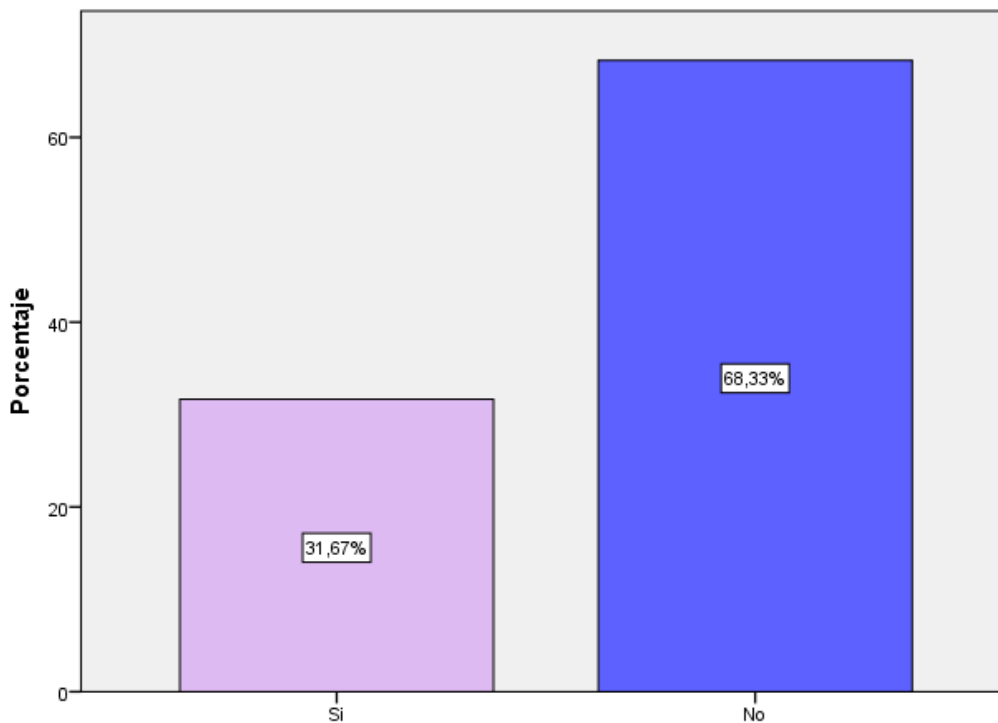
Análisis: En el resultado obtenido en el Cuadro N° 07, se observó que el 31% de los huéspedes percibe que los Establecimientos de Hospedaje incrementan moderadamente los precios en temporada alta, sin embargo un 69% no está de acuerdo con esta afirmación.

Interpretación: Se observa del *Gráfico N° 07* que el 31% de los huéspedes percibe que los Establecimientos de Hospedaje incrementan moderadamente sus precios en temporada alta, sin embargo un 69% indican que los incrementos son considerablemente exagerados en temporada alta y que no van acorde con el servicio que brindan.

Cuadro 08. Número y porcentaje de Turistas de Establecimientos de hospedaje de San Ramón, según su opinión sobre ¿Considera justo el servicio recibido por el servicio pagado?, el 2017.

| | Turistas | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| Si | 95 | 31.7 | 31.7 | 31.7 |
| Válido No | 205 | 68.3 | 68.3 | 100 |
| Total | 300 | 100 | 100 | |

Fuente: Elaboración propia



8. ¿Considera justo el servicio recibido por el servicio pagado?

GRÁFICO N° 08

Fuente: Elaboración propia

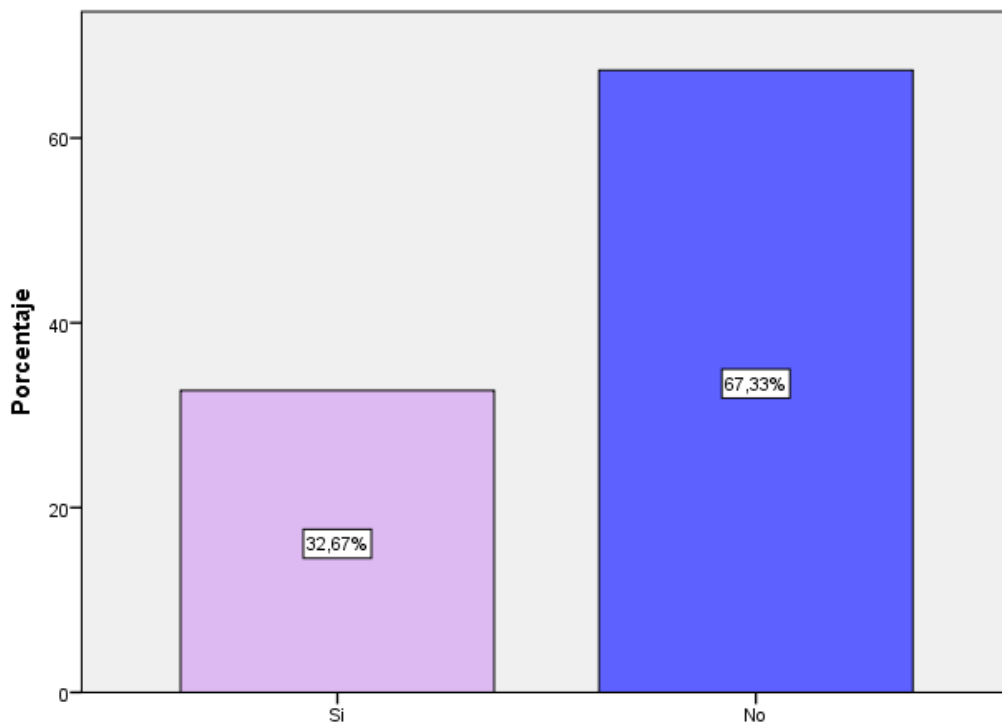
Análisis: En el resultado obtenido en el Cuadro N° 08, se observó que el 31,67% de los huéspedes considera justo el servicio recibido en relación al servicio pagado, asimismo se observa que un 68,33% NO está conforme del servicio recibido por lo pagado.

Interpretación: Se observa del *Gráfico N° 08* que el 31,67% de los huéspedes indican encontrarse satisfechos del servicio que recibieron frente a lo que pagaron, por otro lado el 68,33% NO encuentran justo el servicio recibido por el servicio pagado, considerando que el servicio podría ser de mejor calidad y/o en todo caso deberían bajar sus precios.

Cuadro 09. Número y porcentaje de Turistas de Establecimientos de hospedaje de San Ramón, según su opinión sobre ¿La infraestructura del Establecimientos de hospedaje es incomoda?, el 2017.

| | Turistas | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| Si | 98 | 32.7 | 32.7 | 32.7 |
| Válido No | 202 | 67.3 | 67.3 | 100 |
| Total | 300 | 100 | 100 | |

Fuente: Elaboración propia



9. ¿La infraestructura del Establecimiento de hospedaje es incomoda?

GRÁFICO N° 09

Fuente: Elaboración propia

Análisis: En el resultado obtenido del Cuadro N° 09, se puede apreciar que al 32,67% de los huéspedes SI les pareció incomoda la infraestructura del Establecimientos de hospedaje, mientras que a un 67,33% manifestó NO estar incómodo con la infraestructura del Establecimiento de Hospedaje.

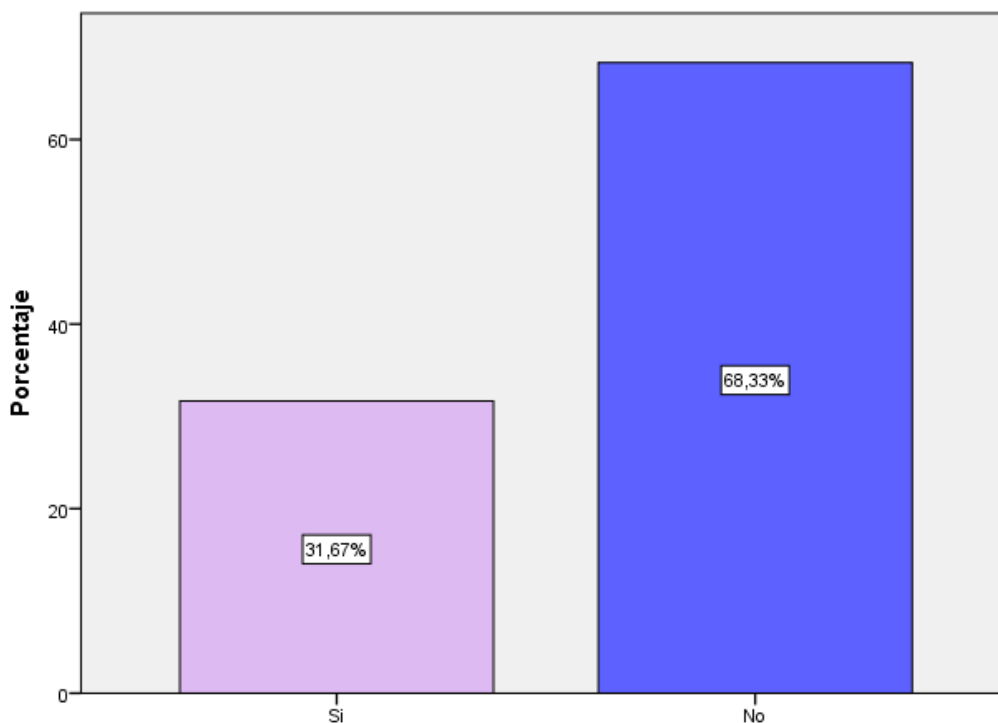
Interpretación: Se observa del *Gráfico N° 09* que el 32,67% de los huéspedes SI estuvieron incomodos con la infraestructura del Establecimiento de Hospedaje, por otro lado a un 67,33% NO le pareció incomoda, esto podría indicar que los

Establecimientos de Hospedajes de San Ramón si cuentan con infraestructuras cómodas y acordes a un buen servicio.

Cuadro 10. Número y porcentaje de Turistas de Establecimientos de hospedaje de San Ramón, según su opinión sobre ¿Le desagradó la infraestructura del Establecimientos de hospedaje?, el 2017.

| | Turistas | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| Si | 95 | 31.7 | 31.7 | 31.7 |
| Válido No | 205 | 68.3 | 68.3 | 100 |
| Total | 300 | 100 | 100 | |

Fuente: Elaboración propia



10. ¿Le desagradó la infraestructura del Establecimiento de hospedaje?

GRÁFICO N° 10

Fuente: Elaboración propia

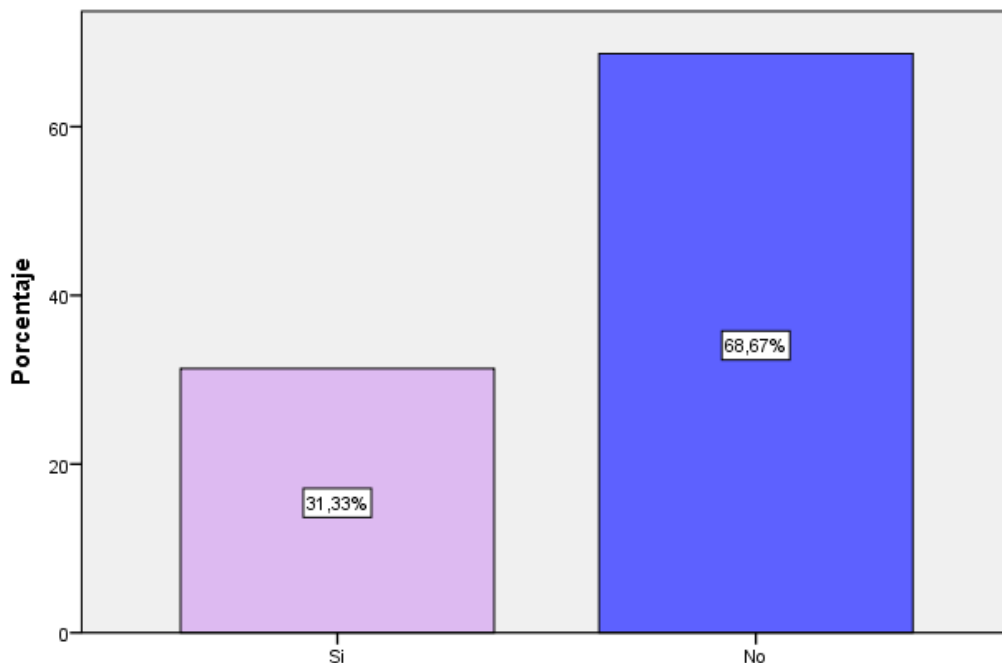
Análisis: En el resultado obtenido del Cuadro N° 10, se observó que al 31,67% de los huéspedes SI les desagradó la infraestructura del Establecimiento de Hospedaje, asimismo un 68,33% manifiesta NO haberle desagradado la infraestructura del mismo.

Interpretación: Se observa del *Gráfico N° 10* que el 31,67% manifestó sentir desagrado por la infraestructura de los Establecimientos de Hospedaje, mientras que a un 68,33% NO les desagradó la infraestructura del Establecimiento de Hospedaje, este puede ser un indicativo de que el distrito de San Ramón si cuenta con Establecimientos de Hospedaje agradables y adecuados.

Cuadro 11. Número y porcentaje de Turistas de Establecimientos de hospedaje de San Ramón, según su opinión sobre ¿Cree ud que los Establecimientos de hospedaje del distrito de San Ramón cuenta con infraestructuras hoteleras inadecuadas?, el 2017.

| | Turistas | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| Si | 94 | 31.3 | 31.3 | 31.3 |
| Válido No | 206 | 68.7 | 68.7 | 100 |
| Total | 300 | 100 | 100 | |

Fuente: Elaboración propia



11. ¿Cree ud que los Establecimientos de hospedaje del distrito de San Ramón cuentan con infraestructuras inadecuadas?

GRÁFICO N° 11

Fuente: Elaboración propia

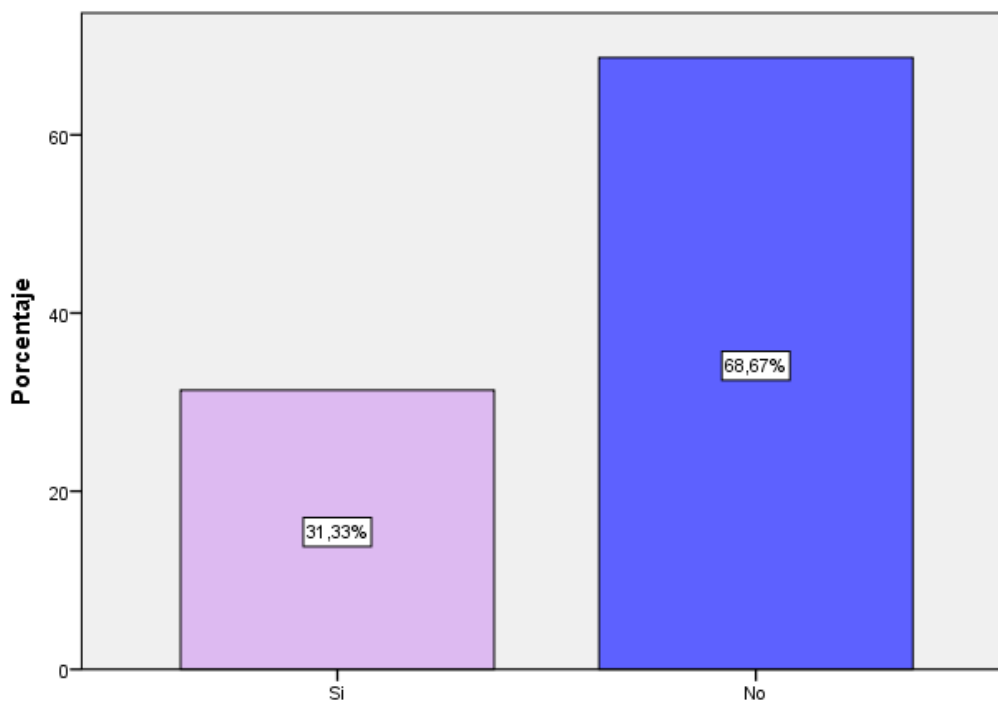
Análisis: En el resultado obtenido del Cuadro N° 11, se observó que el 31,33% de los huéspedes SI está de acuerdo al momento de asegurar que las infraestructuras de los Establecimientos de Hospedaje sean inadecuadas, frente a un 68,67% a los que NO les pareció inadecuado.

Interpretación: Se observa del *Gráfico N° 11* que el 31,33% de los huéspedes estuvo descontento y considero inadecuadas las infraestructuras de los Establecimientos de Hospedaje, asimismo un 68,67% considero que estas mismas son adecuadas para la recepción de turistas.

Cuadro 12. Número y porcentaje de Turistas de Establecimientos de hospedaje de San Ramón, según su opinión sobre ¿La infraestructura del Establecimientos de hospedaje le pareció antigua y desfasada?, el 2017.

| | Turistas | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| Si | 94 | 31.3 | 31.3 | 31.3 |
| Válido No | 206 | 68.7 | 68.7 | 100 |
| Total | 300 | 100 | 100 | |

Fuente: Elaboración propia



12. ¿La infraestructura del Establecimiento de hospedaje le pareció antigua y desfasada?

GRÁFICO N° 12

Fuente: Elaboración propia

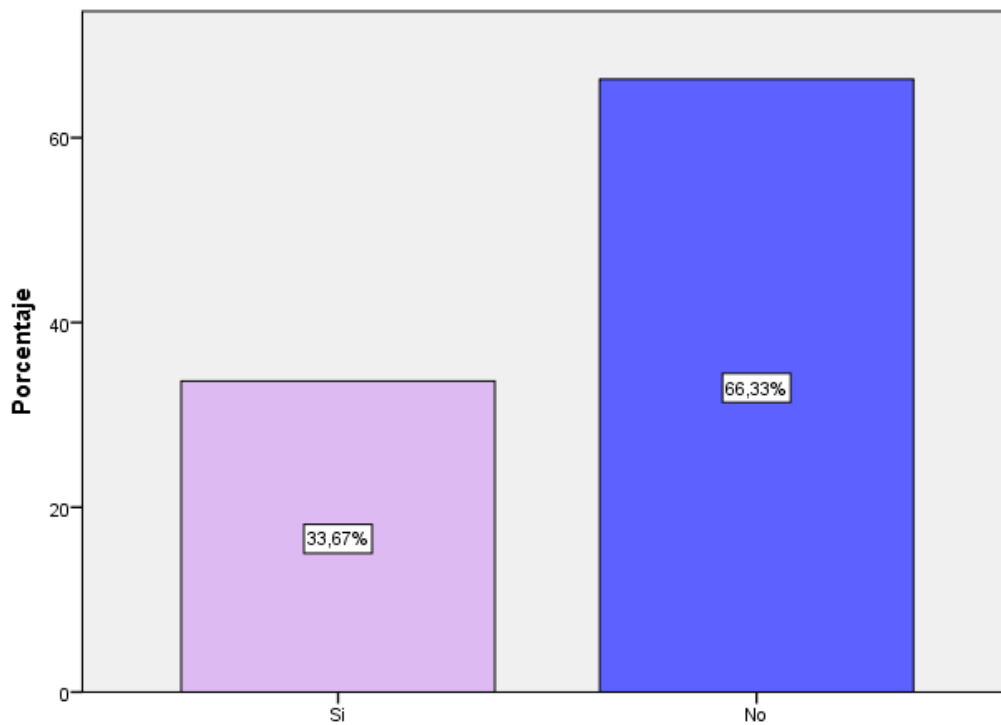
Análisis: En el resultado obtenido en el Cuadro N° 12, se observó que el 31,33% de los huéspedes SI considera que las infraestructuras de los Establecimientos de Hospedaje sean antiguas o desfasadas, por otro lado a un 68,67% NO les pareció antiguo y desfasado.

Interpretación: Se observa del *Gráfico N° 12* que un 31,33% esta descontento con las infraestructuras de los Establecimientos de Hospedaje de San Ramón y consideran que las mismas son antiguas y desfasadas, pero un 68,67% opina lo contrario, considerándolos como modernas y acordes a un servicio de calidad.

Cuadro 13. Número y porcentaje de Turistas de Establecimientos de hospedaje de San Ramón, según su opinión sobre ¿Volvería a hospedarse en este Establecimiento de hospedaje?, el 2017.

| | Turistas | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| Si | 101 | 33.7 | 33.7 | 33.7 |
| Válido No | 199 | 66.3 | 66.3 | 100 |
| Total | 300 | 100 | 100 | |

Fuente: Elaboración propia



13. ¿Volvería a hospedarse en este Establecimiento de hospedaje?

GRÁFICO N° 13

Fuente: Elaboración propia

Análisis: En el resultado obtenido del Cuadro N° 13, se aprecia que el 33,67% de los huéspedes SI volverían a hospedarse en el mismo Establecimientos de hospedaje, mientras que un 66,33% que NO volvería a hospedarse en el mismo Establecimiento de Hospedaje.

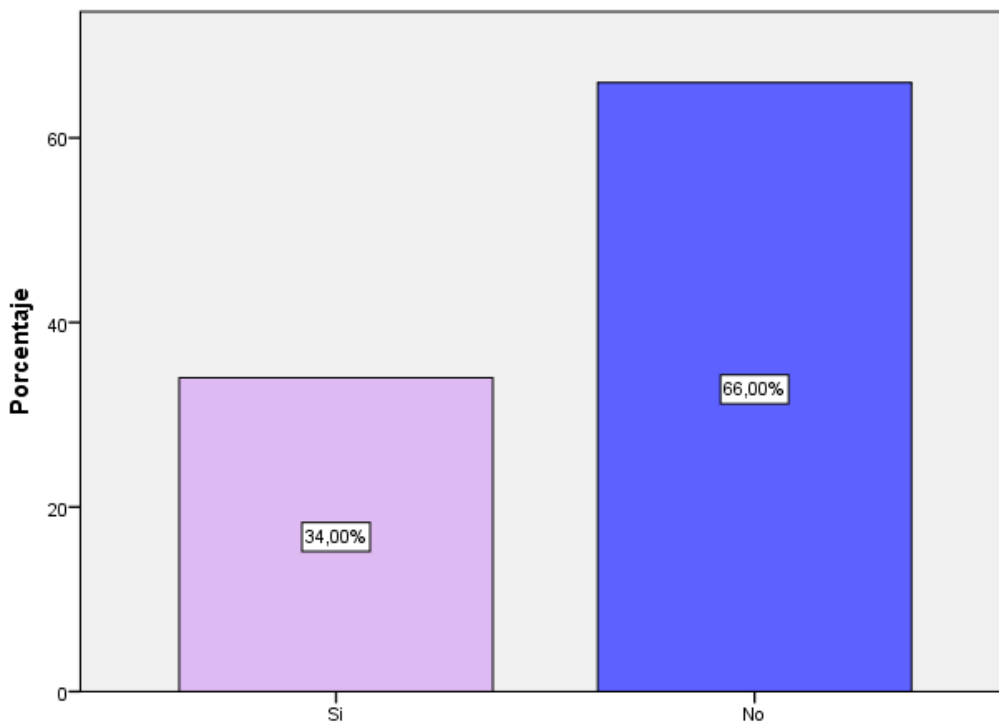
Interpretación: Podemos inferir del *Gráfico N° 13* que hay un mínimo porcentaje que SI está satisfecho con los Establecimientos de Hospedaje y por tanto volvería a hospedarse en el mismo Establecimiento, frente a un 33,67% que NO esta contento

con su Establecimiento de Hospedaje y NO volvería a hospedarse en el mismo, atribuyéndolo al mal servicio prestado por los mismos.

Cuadro 14. Número y porcentaje de Turistas de Establecimientos de hospedaje de San Ramón, según su opinión sobre ¿Recomendaría el Establecimiento de hospedaje a sus amigos?, el 2017.

| | Turistas | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| Si | 102 | 34 | 34 | 34 |
| Válido No | 198 | 66 | 66 | 100 |
| Total | 300 | 100 | 100 | |

Fuente: Elaboración propia



14. ¿Recomendaría el Establecimiento de hospedaje a sus amigos?

GRÁFICO N° 14

Fuente: Elaboración propia

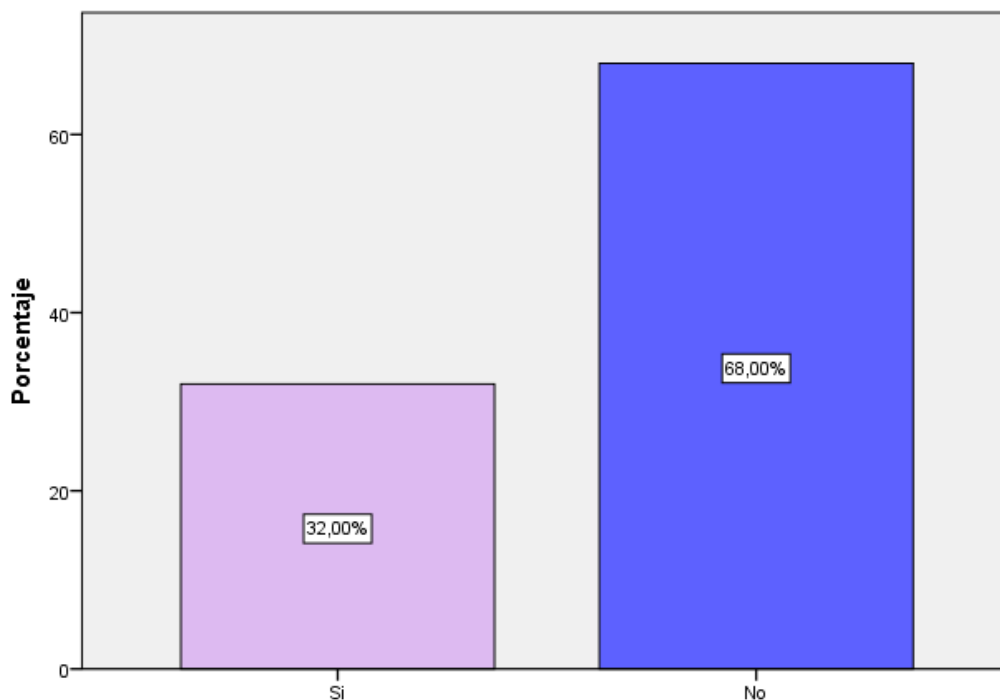
Análisis: En el resultado obtenido del Cuadro N° 14, se observó que el 34% de los huéspedes SI recomendaría el Establecimiento de Hospedaje a sus amigos, mientras que un 66% NO recomendaría el mismo.

Interpretación: Se observa del *Gráfico N° 14* que hay un 34% que se sintió contento con el Establecimiento de Hospedaje y por tanto SI recomendaría el Establecimiento de Hospedaje, mientras que un 66% NO recomendaría el Establecimiento de Hospedaje a sus amigos.

Cuadro 15. Número y porcentaje de Turistas de Establecimientos de hospedaje de San Ramón, según su opinión sobre Si suben los precios, ¿seguiría siendo cliente de este Establecimientos de hospedaje?, el 2017.

| | Turistas | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| Si | 96 | 32 | 32 | 32 |
| Válido No | 204 | 68 | 68 | 100 |
| Total | 300 | 100 | 100 | |

Fuente: Elaboración propia



15. Si suben los precios, ¿seguiría siendo cliente de este Establecimiento de hospedaje?

GRÁFICO N° 15

Fuente: Elaboración propia

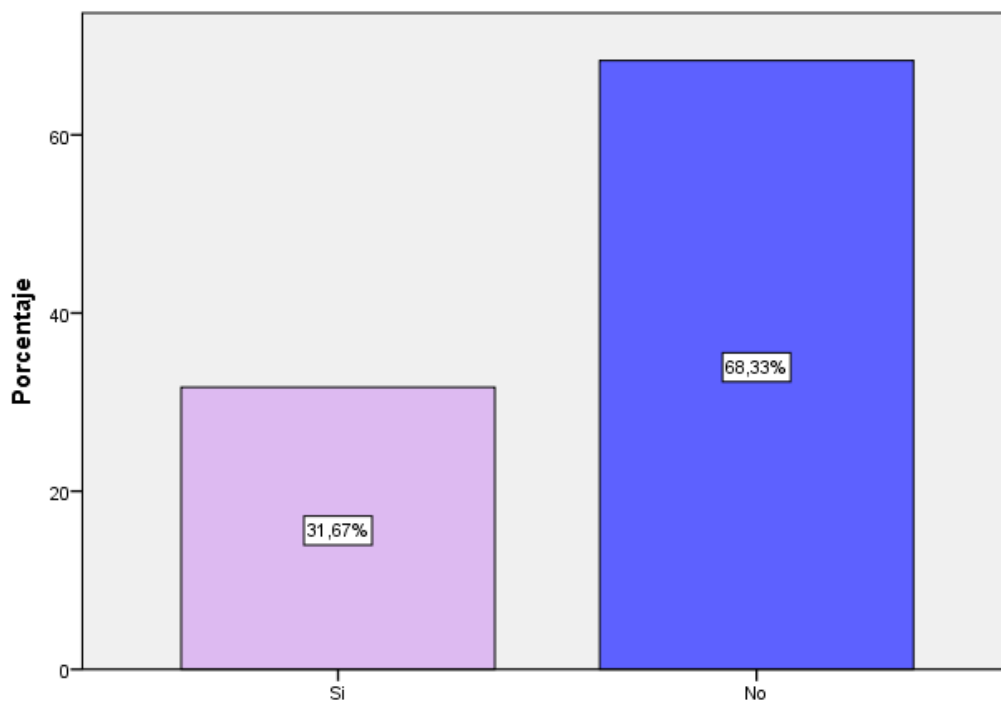
Análisis: En el resultado obtenido del Cuadro N° 15, se aprecia que el 32% de los huéspedes mantendría su lealtad con el Establecimiento de Hospedaje si estos incrementaran sus precios, por otro lado un 68% opina lo contrario.

Interpretación: Se observa del *Gráfico N° 15* que un 32% seguiría siendo cliente del establecimiento de hospedaje a pesar de que este incremente su precio todo si esto es a favor de mayor calidad de servicio, mientras un gran porcentaje de los huéspedes NO estaría de acuerdo con el alza de precios y por tanto dejaría de ser cliente del Establecimiento de Hospedaje.

Cuadro 16. Número y porcentaje de Turistas de hoteles de San Ramón, según su opinión sobre Si recibe un mal servicio del personal ¿mantendría su lealtad con el Establecimiento de hospedaje?, el 2017.

| | Turistas | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| Si | 95 | 31.7 | 31.7 | 31.7 |
| Válido No | 205 | 68.3 | 68.3 | 100 |
| Total | 300 | 100 | 100 | |

Fuente: Elaboración propia



16. Si recibe un mal servicio del personal ¿matendría su lealtad con el Establecimiento de hospedaje?

GRÁFICO N° 16

Fuente: Elaboración propia

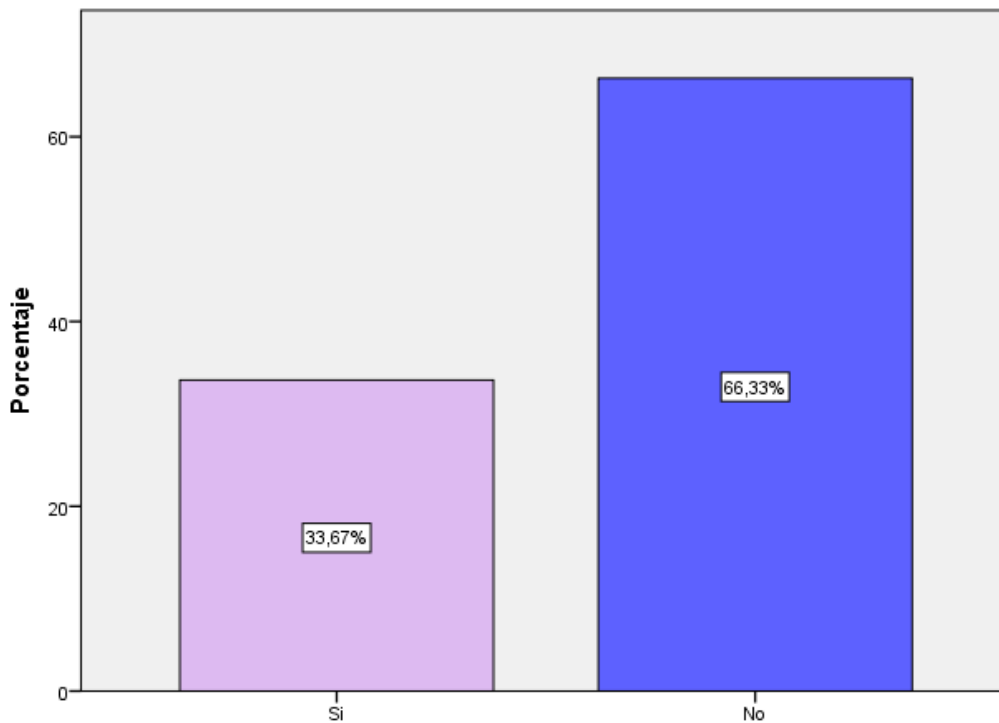
Análisis: En el resultado obtenido del Cuadro N° 16, se observó que el 31,67% de los huéspedes SI toleraría el mal servicio, si este es sustituido por un precio increíble o por un servicio adicional, mientras que un 68,33% NO mantendría su lealtad con el Establecimiento de Hospedaje de recibir un mal servicio.

Interpretación: Se observa del *Gráfico N° 16* que un 31,67% de los huéspedes podría tolerar un mal servicio si es que hay algún otro beneficio de mayor importancia que reciba del hotel, mientras que un 68,33% es claro y contundente al afirmar que un mal servicio sería la detonante para romper su lealtad con el Establecimiento de Hospedaje.

Cuadro 17. Número y porcentaje de Turistas de los Establecimientos de hospedaje de San Ramón, según su opinión sobre ¿Considera que el Establecimiento de hospedaje es reconocido?, el 2017.

| | Turistas | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| Si | 101 | 33.7 | 33.7 | 33.7 |
| Válido No | 199 | 66.3 | 66.3 | 100 |
| Total | 300 | 100 | 100 | |

Fuente: Elaboración propia



17. ¿Considera que el Establecimiento de hospedaje es reconocido?

GRÁFICO N° 17

Fuente: Elaboración propia

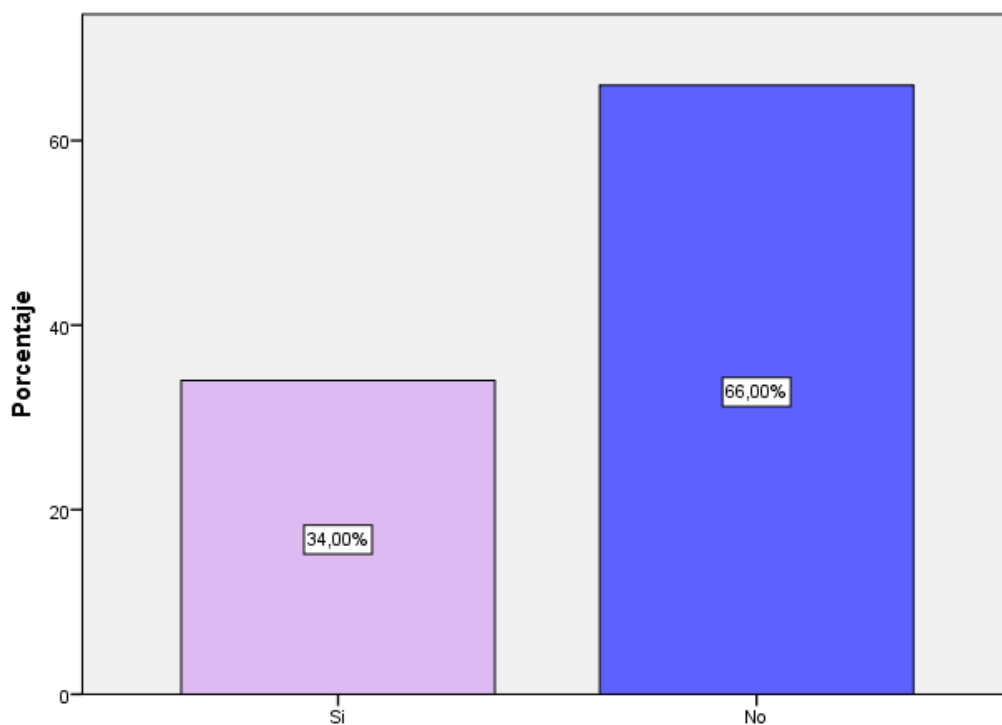
Análisis: En el resultado obtenido en del Cuadro N° 17, se observó que el 33,67% de los huéspedes considera que el Establecimiento de hospedaje SI es reconocido, frente a un 66,33% que opina lo contrario.

Interpretación: Se observa del *Gráfico N° 17* que el 33,67% de los huéspedes opinan que el Establecimiento de Hospedaje SI es reconocido, frente a un 66,33% que opina lo contrario esto a consecuencia de su falta de calidad en el servicio y trabajo de marketing.

Cuadro 18. Número y porcentaje de Turistas de Establecimientos de hospedaje de San Ramón, según su opinión sobre ¿Compartiría la publicidad del Establecimiento de hospedaje?, el 2017.

| | Turistas | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| Si | 102 | 34 | 34 | 34 |
| Válido No | 198 | 66 | 66 | 100 |
| Total | 300 | 100 | 100 | |

Fuente: Elaboración propia



18. ¿Compartiría la publicidad del Establecimiento de hospedaje?

GRÁFICO N° 18

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Del resultado obtenido en el Cuadro N° 18, se observó que el 34% de los huéspedes SI compartiría la publicidad del Establecimiento de Hospedaje, frente a un

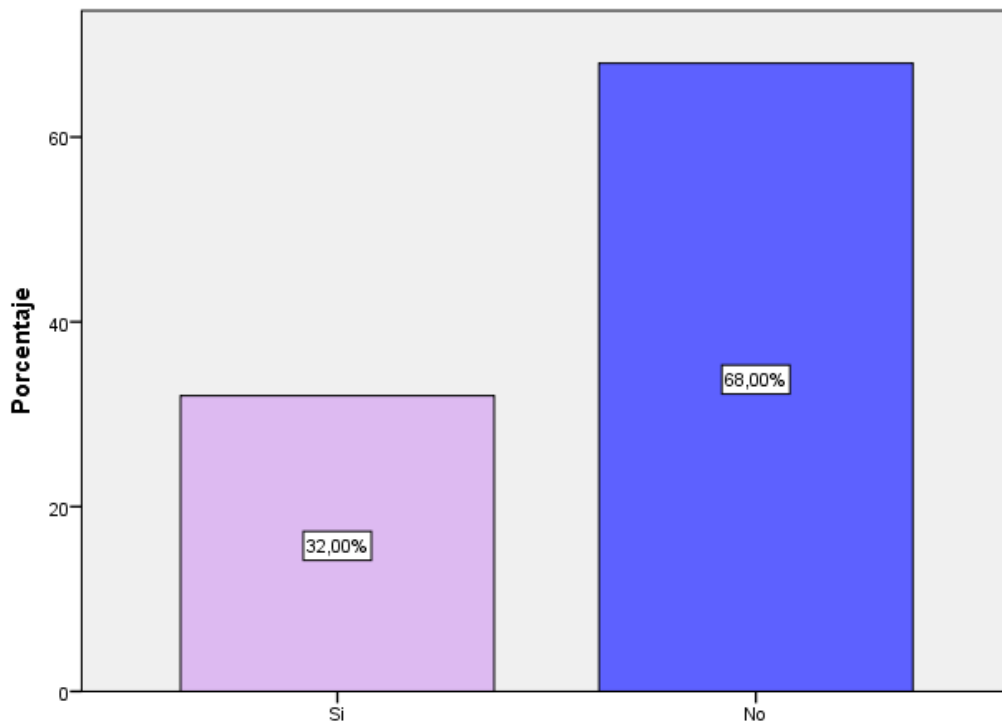
66% que no está de acuerdo en compartir la publicidad porque no estuvo contento con la atención del servicio y/o los precios asumidos por los mismos.

Interpretación: Se observa del *Gráfico N° 18* que un 34% si compartiría la publicidad del Establecimiento de hospedaje porque estuvo a gusto con el servicio recibido, mientras un 66% de los huéspedes NO estuvo contento con la atención del servicio ni con los precios, por tal razón no compartiría la publicidad del Establecimiento de Hospedaje

Cuadro 19. Número y porcentaje de Turistas de Establecimientos de hospedaje de San Ramón, según su opinión sobre ¿Seguiría la red social del Establecimiento de hospedaje?, el 2017.

| | Turistas | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| Si | 96 | 32 | 32 | 32 |
| Válido No | 204 | 68 | 68 | 100 |
| Total | 300 | 100 | 100 | |

Fuente: Elaboración propia



19. ¿Seguiría la red social del Establecimiento de hospedaje?

GRÁFICO N° 19

Fuente: Elaboración propia

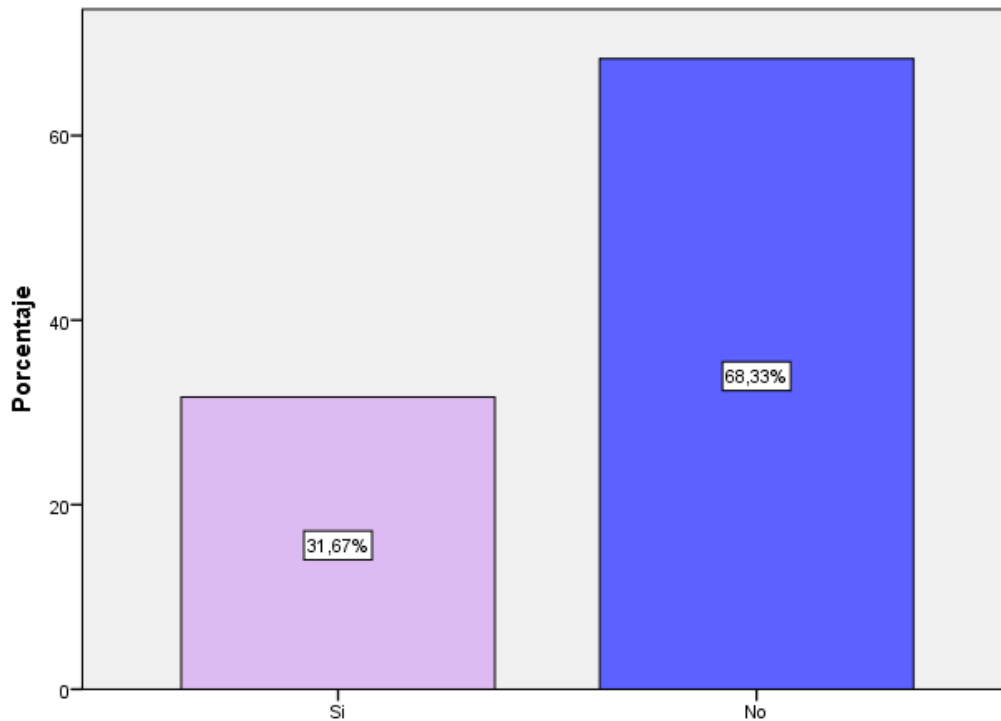
Análisis: En el resultado obtenido del Cuadro N° 19, se observó que el 32% de los huéspedes muestran interés de seguir la red social del Establecimiento de Hospedaje, frente a un 68% que NO estaría de acuerdo en hacerlo.

Interpretación: Se observa del *Gráfico N° 19* que un 32% considera que SI seguirían la red social del Establecimiento de Hospedaje debido a que se encuentran contenidos con el servicio recibido y/o precio asumido por el mismo, por otro lado un 68% NO se mostró contento con el servicio recibido y no seguiría la red social del Establecimiento de Hospedaje.

Cuadro 20. Número y porcentaje de Turistas de Establecimientos de hospedaje de San Ramón, según su opinión sobre ¿Recibiría publicidad del Establecimiento de hospedaje en su mail?, el 2017.

| | Turistas | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| Si | 95 | 31.7 | 31.7 | 31.7 |
| Válido No | 205 | 68.3 | 68.3 | 100 |
| Total | 300 | 100 | 100 | |

Fuente: Elaboración propia



20. ¿Recibiría publicidad del Establecimiento de hospedaje en su mail?

GRÁFICO N° 20

Fuente: Elaboración propia

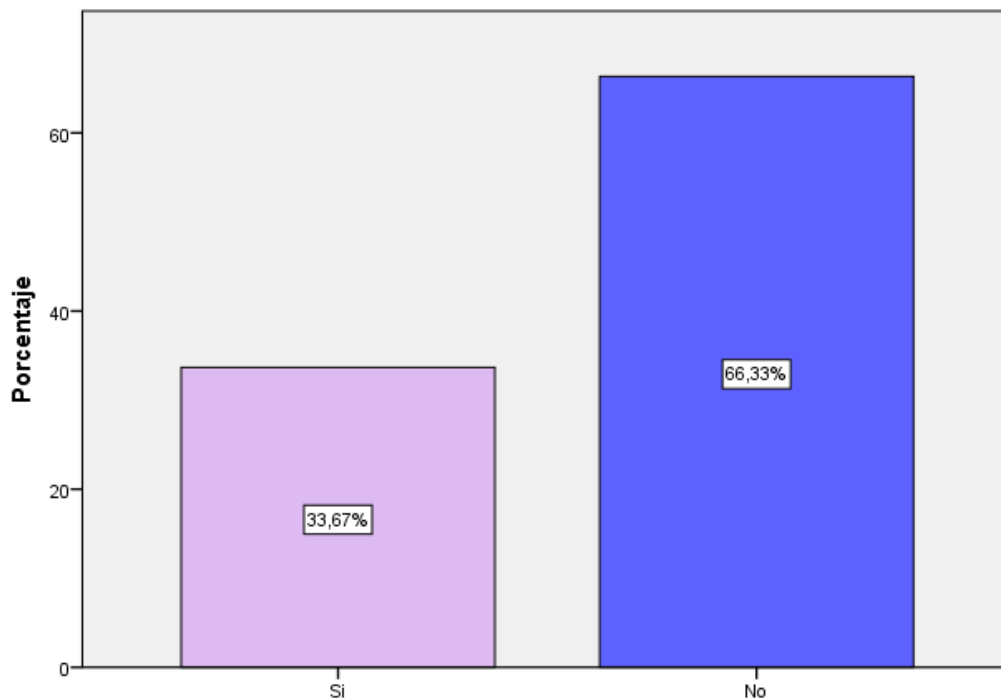
Análisis: En el resultado obtenido del Cuadro N° 20, se observó que el 31,67% de los huéspedes SI desearía recibir publicidad del Establecimiento de Hospedaje en su e-mail, frente a un 68,33% que NO aceptaría recibir publicidad.

Interpretación: Se observa del *Gráfico N° 20* que los huéspedes que un 31,67% estaría a gusto de recibir publicidad en su mail, frente a un 68,33% que NO desearían recibir publicidad del Establecimiento de Hospedaje debido a que no se encontraron satisfechos con el servicio.

Cuadro 21. Número y porcentaje de Turistas de Establecimientos de hospedaje de San Ramón, según su opinión sobre ¿Considera que el Establecimiento de hospedaje tiene afluencia de turistas?, el 2017.

| | Turistas | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| Si | 101 | 33.7 | 33.7 | 33.7 |
| Válido No | 199 | 66.3 | 66.3 | 100 |
| Total | 300 | 100 | 100 | |

Fuente: Elaboración propia



21. ¿Considera que el Establecimiento de hospedaje tiene afluencia de turistas?

GRÁFICO N° 21

Fuente: Elaboración propia

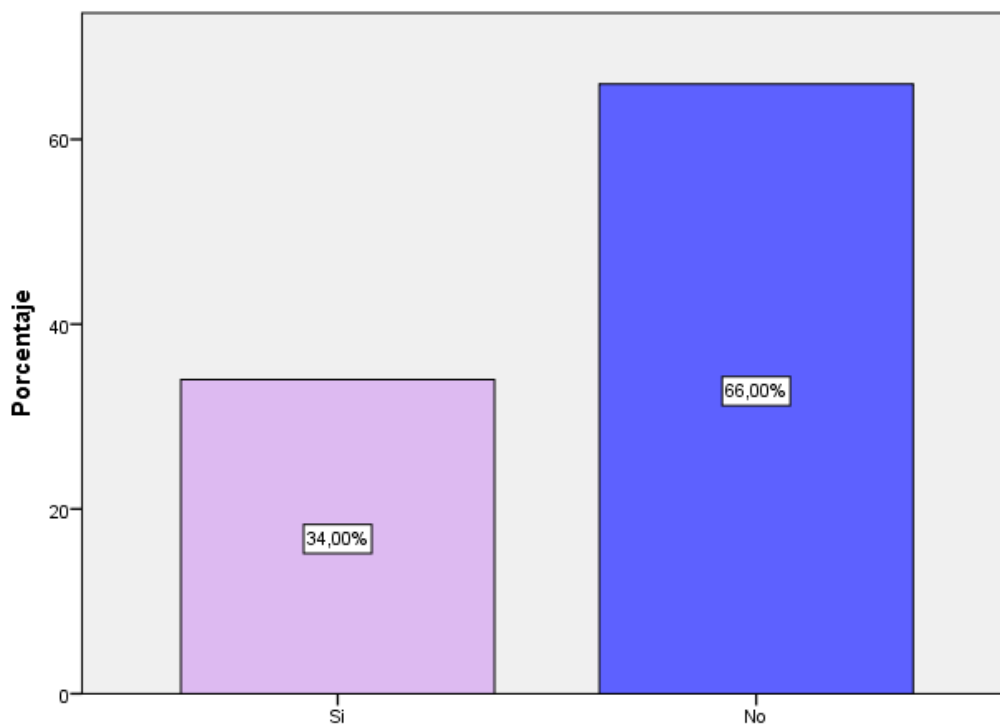
Análisis: En el resultado obtenido en el Cuadro N° 21, se observó que el 33,67% de los huéspedes considera que el Establecimiento de Hospedaje SI tiene afluencia de turistas, frente a un 66,33% que opina que el Establecimiento NO tiene afluencia de turistas.

Interpretación: Se observa del *Gráfico N° 21* que un 33,67% considera que si tienen afluencia de turistas, frente a un 66,33% de los encuestado que cree que los Establecimientos de Hospedaje no tienen Afluencia de Turistas y que lo que ellos apreciaron en su estadía solo se debe al exceso de turistas en temporada alta.

Cuadro 22. Número y porcentaje de Turistas de Establecimientos de hospedaje de San Ramón, según su opinión sobre ¿La mucha afluencia del Establecimiento de hospedaje lo incomodó?, el 2017.

| | Turistas | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| Si | 102 | 34 | 34 | 34 |
| Válido No | 198 | 66 | 66 | 100 |
| Total | 300 | 100 | 100 | |

Fuente: Elaboración propia



22. ¿La mucha afluencia del Establecimiento de hospedaje lo incomodó?

GRÁFICO N° 22

Fuente: Elaboración propia

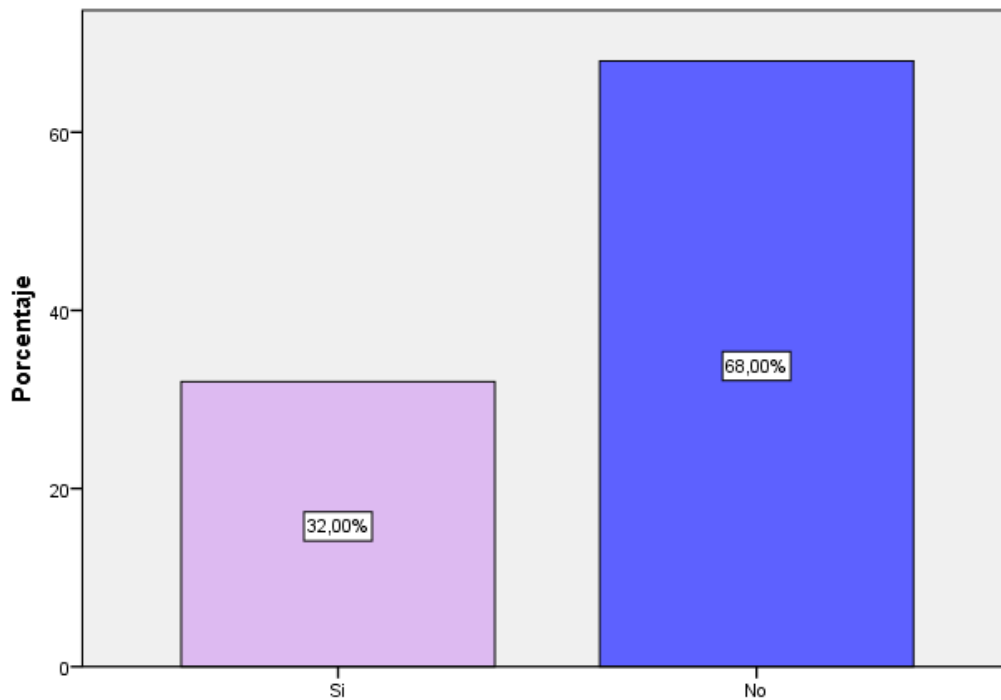
Análisis: En el resultado obtenido en el Cuadro N° 07, se observó que el 34% de los huéspedes NO se incomodó con la mucha Afluencia de los turistas, por otro lado el 66% si considera haber sufrido incomodidad por la afluencia de turistas en el Establecimiento de Hospedaje.

Interpretación: Se concluye del *Gráfico N° 22* que un gran porcentaje de los huéspedes asegura NO haberse incomodado con la afluencia de turistas debido a que considera que el problema no es la afluencia sino la falta de personal capacitado para la demanda de turistas en el Establecimiento de Hospedaje.

Cuadro 23. Número y porcentaje de Turistas de Establecimientos de hospedaje de San Ramón, según su opinión sobre ¿Cree que la afluencia en el Establecimiento de hospedaje afecta la calidad del servicio del mismo?, el 2017.

| | Turistas | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| Si | 96 | 32 | 32 | 32 |
| Válido No | 204 | 68 | 68 | 100 |
| Total | 300 | 100 | 100 | |

Fuente: Elaboración propia



23. ¿Cree que la afluencia en el Establecimiento de hospedaje afecta la calidad del servicio del mismo?

GRÁFICO N° 23

Fuente: Elaboración propia

Análisis: En el resultado obtenido del Cuadro N° 23, se observó que el 32% de los huéspedes SI considera que existe una relación entre la afluencia de los Establecimientos y la calidad de servicio de los mismos, asimismo un 68% NO considera que exista una relación entre afluencia y calidad de servicio.

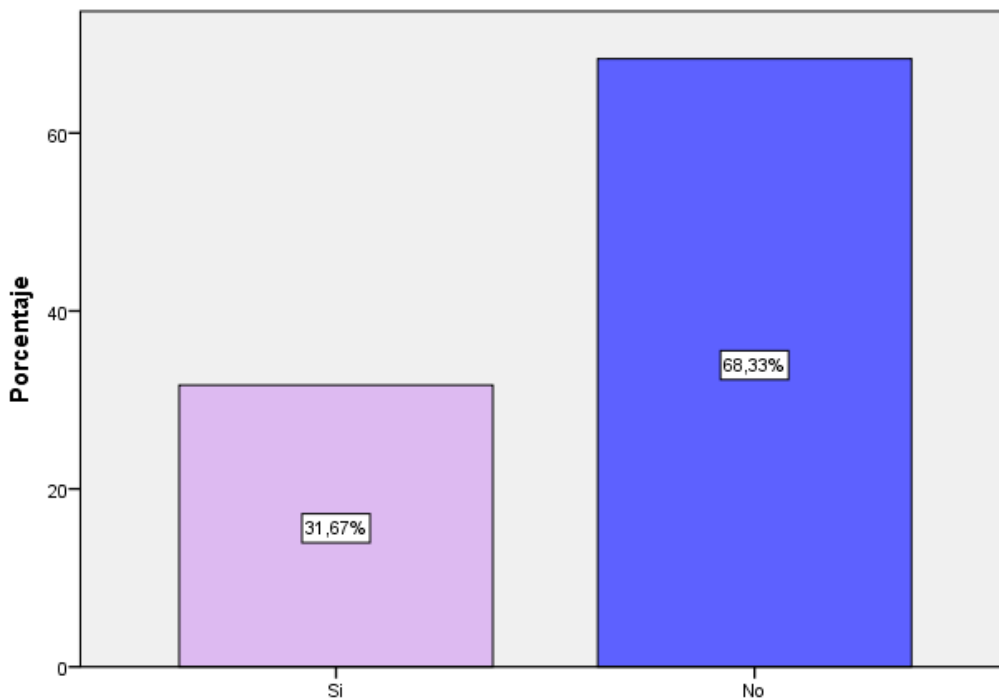
Interpretación: Se concluye del *Gráfico N° 23* que hay un buen porcentaje de los encuestados que NO creen que la afluencia afecta la calidad de servicio, que por el contrario esta sería una fuente de crecimiento del negocio por ende tendría que implementarse mayor personal calificado para ofrecer los servicios, por otro lado un 32% si considera que esto puede afectar debido a que a mayor afluencia los dueños de

Establecimientos de Hospedaje solo agrandan la infraestructura más no implementan personal calificado y menos invierten en capacitaciones.

Cuadro 24. Número y porcentaje de Turistas de Establecimiento de hospedaje de San Ramón, según su opinión sobre ¿Cree que la afluencia en el Establecimiento de hospedaje es resultado de los precios asequibles?, el 2017.

| | Turistas | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| Si | 95 | 31.7 | 31.7 | 31.7 |
| Válido No | 205 | 68.3 | 68.3 | 100 |
| Total | 300 | 100 | 100 | |

Fuente: Elaboración propia



24. ¿Cree que la afluencia en el Establecimiento de hospedaje es resultado de los precios asequibles?

GRÁFICO N° 24

Fuente: Elaboración propia

Análisis: En el resultado obtenido en la Tabla N° 09, se observó que el 31,67% de los huéspedes SI considera que la afluencia sea un factor para que los precios en los Establecimientos de Hospedaje sean asequibles, frente a un 68,33% que opina que NO es un factor importante para brindar precios asequibles.

Interpretación: Se observa del *Gráfico N° 24* que un gran porcentaje NO considera que la afluencia sea un factor para acceder a precios asequibles en los Establecimientos de Hospedaje dado que estos manifiestan que si aceptarían un buen precio si el servicio que reciben es de calidad y va acorde a lo que pagaron, asimismo un 31,67% piensa que la afluencia es el único factor que debe cambiar para obtener mejores precios.

5.2 Prueba de hipótesis

5.2.1 Prueba de hipótesis general

H₀: La Calidad de servicio de los Establecimientos de hospedaje no influye en la satisfacción de los turistas en el distrito de San Ramón.

H₁: La Calidad de servicio de los Establecimientos de hospedaje influye en la satisfacción de los turistas en el distrito de San Ramón.

Si $\text{Sig} < \alpha = 0.05$ se rechaza la H_0 y se acepta la hipótesis alternante.

| Correlaciones | | | Calidad de Servicio | Satisfacción del turista |
|-----------------|--------------------------|-----------------------------|---------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | Calidad de Servicio | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,137* |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,017 |
| | | N | 300 | 300 |
| | Satisfacción del turista | Coefficiente de correlación | ,137* | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,017 | . |
| | | N | 300 | 300 |

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Se acepta la hipótesis general que afirma que *la Calidad de servicios de los Establecimientos de hospedaje influye en la satisfacción de los turistas en el distrito de San Ramón.*

5.2.2 Prueba de hipótesis específica 1

H₀: La Buena Atención de los Establecimientos de Hospedaje no influye en la satisfacción de los turistas en el distrito de San Ramón.

H₁: La Buena Atención de los Establecimientos de Hospedaje influye en la satisfacción de los turistas en el distrito de San Ramón.

Si $\text{Sig} < \alpha = 0.05$ se rechaza la H_0 y se acepta la hipótesis alternante.

| Correlaciones | | | Buena Atención | Lealtad |
|-----------------|----------------|-----------------------------|----------------|---------|
| Rho de Spearman | Buena Atención | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,127* |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,027 |
| | | N | 300 | 300 |
| | Lealtad | Coefficiente de correlación | ,127* | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,027 | . |
| | | N | 300 | 300 |

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Se acepta la hipótesis específica que afirma que *la Buena Atención de los Establecimientos de Hospedaje influye en la satisfacción de los turistas en el distrito de San Ramón.*

5.2.3 Prueba de hipótesis específica 2

H₀: Los precios asequibles de los Establecimientos de Hospedaje no influye en la afluencia de los turistas en el distrito de San Ramón.

H₁: Los precios asequibles de los Establecimientos de Hospedaje influyen en la afluencia de los turistas en el distrito de San Ramón. Si $\text{Sig} < \alpha = 0.05$ se rechaza la H₀ y se acepta la hipótesis alternante.

| Correlaciones | | | Precios | Afluencia |
|-----------------|-----------|-----------------------------|---------|-----------|
| Rho de Spearman | Precios | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,156** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,007 |
| | | N | 300 | 300 |
| | Afluencia | Coefficiente de correlación | ,156** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,007 | . |
| | | N | 300 | 300 |

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

Se acepta la hipótesis específica que afirma que *los precios asequibles de los Establecimientos de Hospedaje influyen en la afluencia de turistas en el Distrito de San Ramón.*

5.2.4 Prueba de hipótesis específica 3

H₀: La Infraestructura no influye en la difusión de una imagen positiva de los Establecimientos de Hospedaje del distrito de San Ramón.

H₁: La Infraestructura influye en la difusión de una imagen positiva de los Establecimientos de Hospedaje del distrito de San Ramón.

Si $\text{Sig} < \alpha = 0.05$ se rechaza la H₀ y se acepta la hipótesis alternante.

| Correlaciones | | | Infraestructura | Difusión |
|-----------------|-----------------|----------------------------|-----------------|----------|
| Rho de Spearman | Infraestructura | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,137* |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,017 |
| | | N | 300 | 300 |
| | Difusión | Coeficiente de correlación | ,137* | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,017 | . |
| | | N | 300 | 300 |

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

e acepta la hipótesis específica que afirma que *la Infraestructura influye en la difusión de una imagen positiva de los Establecimientos de Hospedaje del distrito de San Ramón.*

CONCLUSIONES

1. Se ha demostrado mediante el estudio realizado a los turistas del distrito de San Ramón que la calidad de servicios de los Establecimientos de hospedaje influye en la satisfacción de los turistas del mencionado distrito, debido a que una buena atención, precios asequibles, infraestructura confortable y limpia mejorarán la lealtad, afluencia y difusión de una imagen positiva de la empresa.
2. De la misma forma se ha verificado que la buena atención al turista en los Establecimientos de hospedaje de San Ramón influye en la lealtad de los mismos, toda vez que al tener trabajadores calificados y comprometidos con la entidad mejorará la calidad del servicio y se brindará una buena atención lo cual acrecentará la lealtad de los turistas.
3. También se ha comprobado que los precios asequibles mejorarán la afluencia en los Establecimientos de hospedaje del distrito de San Ramón; siempre y cuando se mantenga una coherencia entre los servicios ofrecidos y los brindados, dado que se encontró un desequilibrio entre precio y servicio.
4. Finalmente, se ha determinado que el distrito de San Ramón cuenta con buena infraestructura hotelera, en vista que la mayoría de ellas son modernas y actuales, sin embargo no se pone énfasis en su mantenimiento, conservación y mejora de los mismos, lo cual influye directamente con la difusión de la imagen del Establecimiento de hospedaje.

RECOMENDACIONES

1. Realizar capacitaciones trimestrales al personal de los Establecimientos de hospedaje, para que de esta manera tengan a su alcance toda la información necesaria y actualizada sobre los servicios y procedimientos que se brinden en el Establecimiento de hospedaje, logrando así que el colaborador brinde un servicio de calidad de forma rápida y adecuada al turista que acuda al establecimiento.
2. Los administradores y/o dueños de Establecimientos de hospedaje deben tener cuidado al momento de establecer precios que no estén de acorde al servicio prestado o por consecuencia a temporadas altas, toda vez que esto repelerá la afluencia de los turistas a los Establecimientos de hospedaje del distrito de San Ramón. Debe existir coherencia entre lo que el Establecimiento de hospedaje ofrece y lo que realmente tiene, sin exageraciones y manteniendo un estándar apropiado, el cual debe buscar la mejora del servicio.
3. Asimismo se recomienda a los administradores y/o dueños de Establecimientos de hospedaje deben proyectar la mejora y mantenimiento de la infraestructura de sus Establecimientos, puesto que esto incrementará la difusión de una imagen positiva de los mismos.
4. Disminuir el tiempo de los procesos, para ello deberán diseñar procesos que identifiquen la necesidad de cada servicio que el huésped requiera y que pueda ensamblarse uno a otro de tal manera que cada colaborador sepa exactamente cuáles son sus funciones.
5. Los Establecimientos de hospedaje no deben auto categorizarse, por ello es imprescindible que los Establecimientos de hospedaje se registren ante DIRCETUR para que sean ellos los que determinen si un Establecimiento de hospedaje pertenecen a una categoría u otra.

6. Es importante que los Establecimientos de hospedaje se registren y participen ante el Organismo de Estandarización Internacional u otras instituciones que desarrollen una certificación de calidad, toda vez que esto permitirá acreditarlo como una empresa prestigiosa.
7. Asimismo se recomienda a la empresa establecer alianzas con otras empresas o instituciones del mismo rubro, con esto se logrará el intercambio de información, técnicas, capacitaciones entre otros que sean de interés de los mismos.

BIBLIOGRAFIA

- Nuevas normas ISO es una iniciativa de la Escuela Europea de excelencia.* (20 de abril de 2015). Obtenido de <http://www.nueva-iso-9001-2015.com/2015/04/iso-9001-2015-satisfaccion-cliente-encuestas/>
- Acuña, J. A. (2004). *Mejoramiento de la calidad, un enfoque a servicios*. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Albretch, K., & Zemke, R. (1987). *Service American doing busines in the new economy*. USA: Dow Jones Irwin inc.
- Armstrong, P. K. (2009). *Google Libros*. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=Fundamentos+de+marketing%E2%80%9D+\(6%C2%AA.+ed.\).+Autor:+Kotler+y+Armstrong&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=Fundamentos+de+marketing%E2%80%9D+(6%C2%AA.+ed.).+Autor:+Kotler+y+Armstrong&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Ballón Cervantes, S. C. (2016). *TESIS, "Evaluación En La Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En Los Hoteles De Dos"*. Lima.
- Benítez del Rosario, J. M. (2010). *Tesis: "La calidad de servicio en la industria hotelera"*. Las Palmas de Gran Canaria.
- Benítez del Rosario, J. M. (2010). *Tesis: "La calidad de servicio en la industria hotelera"*. Las Palmas de Gran Canaria. Obtenido de file:///C:/Users/Estudiante/Downloads/Hocayen-da-Silva_Teixeira_2007_Ambiente-competitivo-e-vantage_21874.pdf
- Carlzon, J. (1991). *El momento de la verdad*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Chiavenato, I. (2004). *Administración*. Sao Paulo: Limusa.
- Cordano, A. V. (2010). *SlideShare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/lidey/historia-de-la-hoteleria-en-el-per>
- Costa, R. S. (2007). *ESADE*. Obtenido de <http://www.esade.edu/cedit2007/pdfs/papers/pdf9.pdf>

- Costa, R. S. (2007). *ESADE*. Obtenido de <http://www.esade.edu/cedit2007/pdfs/papers/pdf9.pdf>
- Crosby, P. B. (1987). *Quality is free. The art of making quality certain "La calidad no cuesta"*. Mexico: Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V.
- Cueva Trelles, V. (febrero de 2015). *Tesis: "Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones"*. Piura.
- Deming, E. (1989). *Out of the crisis». Quality, Productivity and Competitive Position*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S. A.
- Fernández, A. M. (2001). *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/109/10900303.pdf>
- GESTIÓN, D. D. (05 de noviembre de 2016). Perú espera llegar a los siete millones de turistas el 2021. *TENDENCIAS*.
- Gómez, A. Z. (2015). *Ciclo de la calidad PHVA*. Bogotá, Colombia: Editorial Universidad Nacional de Colombia.
- Höchsmann, F. (2014). *Servicio de calidad desde el punto de vista del huésped y del comensal*. Alemania: Die Deutsche Nationalbibliothek.
- Ishikawa, K. (1997). *¿Qué es el control total de calidad?* Colombia: Edición Versalles.
- Juran, J. M. (1990). *Juran on Planning for Quality*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing Duodécima edición*. México: Pearson Educación.
- Kunas, M. (2012). *Implementación de calidad de servicio basada en ISO/IEC*. United Kingdom: It Governance Publishing.

- Mariana Monfort Barboza, L. R. (2006). *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000200006
- Maslow, A. H. (1954). Motivación y Personalidad. En A. H. Maslow, *Motivación y Personalidad*. ediciones Diaz de Santos, S.A.
- Mesones Zuñiga, J. O., & Saldaña Fuentes, J. M. (2014). *Tesis: "Calidad de los servicios brindados por un hotel tres estrellas, desde la perspectiva del cliente"*. Chiclayo.
- Morillo Moreno, M. C. (2007). *Tesis: "Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL, caso: Hoteles de Turismo del Municipio Libertador del Estado Mérida"*. Venezuela.
- Murillo, M. A. (2004). *"Establecimiento de la estructura del Sistema de Gestión de Calidad para el Centro de Operaciones de GAIA Representaciones con base en la Norma ISO 9000:2000"*. Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis35.pdf>
- OMT, O. M. (s.f.). *Organización Mundial del Turismo OMT*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- OMT, O. M. (s.f.). *Organización Mundial del Turismo OMT*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/press-release/2017-02-21/futura-norma-internacional-de-turismo-accesible-para-todos>
- Quiróa Maldonado, D. E. (2014). *Tesis: "Servicio al cliente en hoteles de la ciudad de San Marco"*. Quetzaltenango.
- Quiróa Maldonado, D. E. (2014). *Tesis: "Servicio al cliente en hoteles de la ciudad de San Marco"*. Quetzaltenango.
- Tigani, D. (2006). Excelencia en servicio. En D. Tigani.

Unidas, L. O. (2005 / 2007). *Organismo especializado de las Naciones Unidas / Organización Mundial del Turismo OMT / Entender el turismo: Glosario Básico*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Ventura Saucedo, P. D. (2008). *Tesis: "Propuesta de mejora en la calidad de servicio para el departamento de recepción en un hotel de gran turismo"*. México, D.F.

Zaniuk, B. (2008). *buscarempleo.republica.com*. Obtenido de <http://buscarempleo.republica.com/opinion/como-brindar-un-excelente-servicio-al-cliente.html>

ANEXOS

- Matriz De Consistencia: Título “Efectos de la calidad de servicio de los establecimientos de hospedaje y la satisfacción de los turistas en el distrito de San Ramón en el 2017”

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPOTESIS | METODOLOGÍA | VARIABLES Y SUBVARIABLES | INDICADORES |
|--|---|---|--|--|---|
| <p>Problema Central</p> <p>¿De qué manera la calidad de servicios en los Establecimientos de hospedaje influye en la satisfacción de los turistas de San Ramón?</p> <p>Problemas secundarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué medida la buena atención al turista influye en la lealtad de los turistas en San Ramón? • ¿Cómo los precios influyen en la mejora de la afluencia de turistas en San Ramón? • ¿Cómo la infraestructura confortable y limpia afecta la difusión de una imagen positiva de los Establecimientos de hospedaje de San Ramón? | <p>Objetivo General:</p> <p>Demostrar si la calidad de servicio ofrecido en Establecimientos de hospedaje de San Ramón influye en la satisfacción de los turistas.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verificar si la medida de buena atención al turista en los Establecimientos de hospedaje de San Ramón influye en la lealtad de los turistas. • Comprobar cómo los precios mejorarán la afluencia de turistas en los establecimientos de hospedaje de San Ramón. • Determinar si la infraestructura confortable y limpia afectará la difusión de una imagen positiva de los establecimientos de hospedaje de San Ramón. | <p>Hipótesis General:</p> <p>La calidad de servicio en los establecimientos de hospedaje influye en la satisfacción de los turistas de San Ramón.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La medida de buena atención al cliente en los establecimientos de hospedaje de San Ramón influirá en la lealtad de los turistas. • Los precios asequibles mejorarán la afluencia de turistas en los establecimientos de hospedaje de San Ramón. • La infraestructura confortable y limpia logrará la difusión de una imagen positiva de los establecimientos de hospedaje de San Ramón. | <p>Tipo de investigación:</p> <p>El tipo de investigación es descriptiva y correlacional.</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>El estudio responde a un diseño no experimental y de corte transversal.</p> <p>Técnicas de recolección de datos:</p> <p>Diseño de encuesta, de tipo cerrada que enmarca 24 preguntas dirigida a los turistas de los establecimientos de hospedaje de San Ramón.</p> | <p>Identificación de Variables.</p> <p>V. Independiente:</p> <p>X = Calidad de servicio</p> <p>V. Dependiente:</p> <p>Y = Satisfacción de los turistas</p> | <p>V. Independiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Buena atención al turista - Precios - Infraestructura confortable y limpia <p>V. Dependiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lealtad de los turistas. • Difusión de una imagen positiva de la empresa. • Afluencia de turistas. |

➤ Carta de colaboración institucional

San Ramón, 13 de Marzo de 2017

Hotel, Restaurante y Piscina Shirampari
Administrador
Presente.-

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para bríndale mi cordial saludo, asimismo aprovechar la oportunidad para manifestarle lo siguiente:

Que, actualmente me encuentro realizando el Curso De TESIS, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de la Facultad de Ciencias Administrativas y Ciencias Económicas de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Por lo que comunicó a usted que para realizar el trabajo de investigación, cuyo tema es “Efectos de la calidad de servicio de los establecimientos de hospedaje y la satisfacción de los turistas en el distrito de San Ramón en el 2017”. En tal sentido solicito a usted se sirva concederme la autorización para realizar la medición de los instrumentos para la recolección de datos a los trabajadores de su empresa y proseguir así con el desarrollo de mi investigación y lograr culminar con mi tesis de acuerdo al cronograma establecido. Asimismo, todo ello será en beneficio para nuestra entidad donde una vez culminada la investigación se le haga llegar una copia del mismo.

Sin otro particular y agradeciendo anticipadamente su gentil respuesta, me suscribo de Ud.

Atentamente,



Bach. Mariella Granados Balbin

DNI 43594096



San Ramón, 13 de Marzo de 2017

Hotel El Tirol

Administrador

Presente.-

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para bríndale mi cordial saludo, asimismo aprovechar la oportunidad para manifestarle lo siguiente:

Que, actualmente me encuentro realizando el Curso De TESIS, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de la Facultad de Ciencias Administrativas y Ciencias Económicas de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Por lo que comunicó a usted que para realizar el trabajo de investigación, cuyo tema es "Efectos de la calidad de servicio de los establecimientos de hospedaje y la satisfacción de los turistas en el distrito de San Ramón en el 2017". En tal sentido solicito a usted se sirva concederme la autorización para realizar la medición de los instrumentos para la recolección de datos a los trabajadores de su empresa y proseguir así con el desarrollo de mi investigación y lograr culminar con mi tesis de acuerdo al cronograma establecido. Asimismo, todo ello será en beneficio para nuestra entidad donde una vez culminada la investigación se le haga llegar una copia del mismo.

Sin otro particular y agradeciendo anticipadamente su gentil respuesta, me suscribo de Ud.

Atentamente,



Bach. Mariella Granados Balbin

DNI 43594096

JOHN HARBER REYNA ESCOBAR



DNI: 41845099

San Ramón, 13 de Marzo de 2017

Hotel Turístico Santo Domingo

Administrador

Presente.-

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para brindarle mi cordial saludo, asimismo aprovechar la oportunidad para manifestarle lo siguiente:

Que, actualmente me encuentro realizando el Curso De TESIS, para obtener el titulo profesional de Licenciado en Administración de la Facultad de Ciencias Administrativas y Ciencias Económicas de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Por lo que comunicó a usted que para realizar el trabajo de investigación, cuyo tema es “Efectos de la calidad de servicio de los establecimientos de hospedaje y la satisfacción de los turistas en el distrito de San Ramón en el 2017”. En tal sentido solicito a usted se sirva concederme la autorización para realizar la medición de los instrumentos para la recolección de datos a los trabajadores de su empresa y proseguir así con el desarrollo de mi investigación y lograr culminar con mi tesis de acuerdo al cronograma establecido. Asimismo, todo ello será en beneficio para nuestra entidad donde una vez culminada la investigación se le haga llegar una copia del mismo.

Sin otro particular y agradeciendo anticipadamente su gentil respuesta, me suscribo de Ud.

Atentamente,



Bach. Mariella Granados Balbin

DNI 43594096



Carmen Huancas Espina .

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

SOLCITO: INFORMACIÓN DE
REGISTRO DE HOTELES DE SAN
RAMÓN.

SEÑOR:
LIC. JULIO CESAR DELGADO VEGA
SUB. DIRECCIÓN ZONAL SAN RAMÓN
DIRCETUR



Yo, **LOURDES MARIELLA GRANADOS BALBIN**, identificada con **DNI N° 43594096**, domiciliada en Calle Los Geranios N° 148, del Distrito de San Ramón. La provincia de Chanchamayo, Región Junín, Egresada de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, ante su despacho me presento para exponer lo siguiente:

Que, el fin de la presente es para solicitarle **INFORMACIÓN RELACIONADA CON EL REGISTRO Y CATEGORIZACIÓN DE LOS HOTELES DE LA CIUDAD DE SAN RAMÓN**, todo eso con el fin de contribuir al trabajo de investigación que vengo realizando **"LA CALIDAD DE SERVICIO DE LOS HOTELES DE LA CIUDAD DE SAN RAMÓN EN EL 2017"**.

Agradezco su gentil atención, reiterándole las muestras de mi especial consideración y estima personal.

San Ramón, 23 de agosto de 2017

LOURDES MARIELLA GRANADOS BALBIN
DNI N° 43594096