

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**



TESIS

**BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE SERVICIOS Y
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS HOTELES
DE TINGO MARÍA 2018**

**PARA OPTAR
EL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:
Bach. Adm. Lissette Najjar Saldaña**

**TINGO MARÍA, PERÚ
2021**



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
N° 014-2021-EPA- FCEA-UNAS
REUNIÓN VIRTUAL

Siendo las 11:00 horas del día martes 21 de diciembre de 2021, se reúnen mediante videoconferencia a través de la plataforma Microsoft Teams, los miembros del jurado calificador de tesis designados mediante Resolución Nro. 106-2018-D-FCEA, por lo que se autoriza la ejecución de la tesis con Resolución N° 337/2018-D-FCEA. Mediante estos documentos se acredita el cumplimiento de los requisitos establecidos; por cuanto, el jurado procede a dar inicio a la sustentación de tesis para optar el título de Licenciado en Administración, titulada:

BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS HOTELES DE TINGO MARIA 2018.

Presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas **NAJAR SALDAÑA, Lissette.**

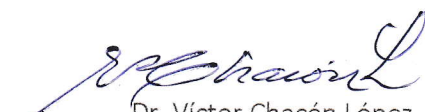
Luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor en concordancia con el Art. 48 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Agraria de la Selva; se procedió a la respectiva calificación en conformidad con el Art. 53 del mismo reglamento. Siendo el resultado siguiente:

APROBADO POR: UNANIMIDAD

CALIFICATIVO : BUENO

Siendo las 13:00 horas, se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.


Tingo María, 21 de diciembre de 2021.


Dr. Víctor Chacón López
Presidente del Jurado




Mag. Edward J. Coz Rodríguez
Miembro


Mag. Carlos Mayta Molina
Miembro


Lic. Leonor Huamán Camacho
Asesor

Nota:

Excelente: 19,20
Muy Bueno: 16, 17 y 18
Bueno: 13, 14 y 15
Regular: 11,12
Malo: 0, 10



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
DIRECCIÓN DE GESTIÓN DE INVESTIGACIÓN - DGI
REPOSITORIO INSTITUCIONAL - UNAS

Correo: repositorio@unas.edu.pe



“Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana”

CERTIFICADO DE SIMILITUD T.I. N° 145 - 2025 - CS-RIDUNAS

El Director de la Dirección de Gestión de Investigación de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, quien suscribe,

CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Investigación; aprobó el proceso de revisión a través del software TURNITIN, evidenciándose en el informe de originalidad un índice de similitud no mayor del 25% (Art. 3° - Resolución N° 466-2019-CU-R-UNAS).

Programa de Estudio:

Administración

Tipo de documento:

Tesis	X	Trabajo de Suficiencia Profesional	
-------	---	------------------------------------	--

TÍTULO	AUTOR	PORCENTAJE DE SIMILITUD
BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS HOTELES DE TINGO MARÍA 2018	Lisette Najjar Saldaña	21 % Veintiuno

Tingo María, 23 de mayo de 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
UNIDAD DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Dr. Tomas Menacho Mallqui
JEFE

FICHA DE INFORMACIÓN

(Resol. 059-2013-CU-R-UNAS)

Título de tesis:

Buenas prácticas de gestión de servicios y satisfacción del cliente en los hoteles de Tingo María 2018.

Autor:

Bach. Adm Lissette Najar Saldaña.

Asesor:

Lic. Leonor Huamán Camacho.

Programa de investigación:

02: Desarrollo Social.

Línea(s) de investigación(s):

2.3: Gestión Empresarial,

Lugar de ejecución:

Ciudad de Tingo María, Provincia de Leoncio Prado y Departamento de Huánuco.

Duración:

Inicio : 30 octubre 2019

Término : 30 de noviembre de 2020,

Presupuesto de financiamiento:

FEDU : S/. -.-

Propio : S/. 1,838.00

Otros : S/. -.-

Tingo María, noviembre de 2020.

.....
Bach. Lissette Najar Saldaña
Tesisista

.....
Lic. Leonor Huamán Camacho
Asesor

ACTA DE SUSTENCTACIÓN

DEDICATORIA

A Dios por su gracia y misericordia y a mi querida madre la señora Trinidad Saldaña Lozano, por su apoyo, motivación e insistencia para lograr finalizar la elaboración de la tesis, siempre a mi lado te encuentras con gran amor y sustento.

Asimismo a mi padre el señor Simón Najar Rios, por ser padre trabajador, responsable, porque ama el superarse; siempre brindando apoyo y consejos para seguir adelante logrando mis metas. Por todo y cada una de las veces que me insistía en el avance de la tesis para obtener el título profesional.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por la vida que me da, por sostenerme siempre con sus manos poderosas y por su fidelidad y amor eterno.

A mi alma de Mater la Universidad Nacional Agraria de la Selva por permitirme formarme como profesional.

A mi asesora la Lic. Adm. Leonor Huamán Camacho, por su ejemplo, sus enseñanzas que siempre fueron de gran ayuda en el proceso de aprendizaje y elaboración de tesis y a todos mis profesores que fueron parte de mi formación profesional dentro mi alma mater la UNAS.

A mis padres por su incondicional apoyo, entrega y esfuerzo, por ser parte de mi vida por ser parte de mi inspiración al logro de mis metas y así mismo por compartir momentos de alegría y tristeza con mí persona.

ÍNDICE DE CONTENIDO

FICHA DE INFORMACIÓN	1
ACTA DE SUSTENCTACIÓN	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTOS	4
ÍNDICE DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN.....	8
ABSTRACT.....	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	13
1.1 Antecedentes.....	13
1.2 Bases teóricas.....	15
1.3 Definiciones conceptuales	21
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	23
2.1 Hipótesis general	23
2.2 Hipótesis específicas.....	23
2.4 Operacionalización de variables	24
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	25
3.1 Tipo de investigación.....	25
3.2 Diseño de la investigación	25
3.3 Población y muestra.....	26
3.4 Técnicas de recolección de datos.....	26
3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	27
CAPITULO IV: RESULTADOS	29
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	53
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES.....	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
ANEXOS.....	1

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:Operalización de variables de la investigación.....	24
Tabla 2: Análisis de las dimensiones de buenas prácticas de gestión de servicios de los hoteles de Tingo María.	30
Tabla 3. Análisis de la variable dependiente, satisfacción del cliente	41
Tabla 4. Análisis de correlación Rho de Spearman: Var Indep. Buenas prácticas de gestión de servicios con la Var de. satisfacción del cliente en la ciudad de Tingo María.	48
Tabla 5. Análisis de correlación de la Dimensión Proceso estratégico con la Var Dep. satisfacción del cliente en los hoteles de Tingo María	49
Tabla 6. Análisis de correlación de la Dimensión Proceso principal con la Var Dep. satisfacción del cliente en los hoteles de Tingo María	50
Tabla 7. Análisis de correlación de la Dimensión Proceso de soporte con la Var de. satisfacción del cliente en los hoteles de Tingo María	51
Tabla 8. Análisis de correlación de la Dimensión Competencia de los colaboradores con la Var Dep. satisfacción del cliente en los hoteles de Tingo María.....	52
Tabla 9 Matriz de consistencia. Buenas prácticas de gestión de servicios y satisfacción del cliente en los hoteles de Tingo María 2018	1

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama general de un establecimiento de hospedaje	16
Figura 2. Gestión integral del servicio.....	17
Figura 3: Esquema del diseño de investigación aplicado para el estudio	25
Figura 4. Análisis del indicador administración.	30
Figura 5. Análisis del indicador marketing y ventas	31
Figura 6. Análisis del indicador logística	32
Figura 7. Análisis del indicador recepción	32
Figura 8. Análisis del indicador reservas.....	34
Figura 9. Análisis del indicador Housekeeping	35
Figura 10. Análisis del indicador alimentos y bebidas	36
Figura 11. Análisis del indicador mantenimiento	37
Figura 12. Análisis del indicador seguridad	39
Figura 13. Análisis del indicador gestión del servicio.....	40
Figura 14. Análisis del indicador elementos tangibles	42
Figura 15. Análisis del indicador fiabilidad.....	43
Figura 16. Análisis del indicador capacidad de respuesta	44
Figura 17. Análisis del indicador seguridad	45
Figura 18. Análisis del indicador empatía	46

RESUMEN

Se buscó comprobar si existe dependencia entre las buenas prácticas de gestión de servicios con la satisfacción del cliente en los hoteles de Tingo María, provincia de Leoncio Prado, región Huánuco. El tipo de estudio realizado fue básico, el diseño de investigador fue no experimental, de corte transversal, se utilizó dos cuestionarios, uno para los dueños y/o administradores de los hoteles y otro para los clientes y/o usuarios que hicieron uso del servicio en cada hotel, las opciones de respuesta fueron con escala de tipo Likert; la muestra ascendió a 191 visitantes, la información se recogió empleando la técnica de encuesta anónima; los datos obtenidos fueron procesados y analizados estadísticamente con la correlación Rho de Spearman. Como resultado se acepta la hipótesis general, porque, según los resultados del estadístico Rho de Spearman, con una significancia bilateral menor al margen de error permitido ($\alpha=0.05 > p\text{-valor}=0.016$) se fija que hay relación significativa entre las buenas prácticas de gestión de servicios con la satisfacción del cliente en los hoteles de Tingo María. Los propietarios y/o administradores tienen buen proceso principal ($\bar{X}=4.3$), debido que el indicador recepción es bueno ($\bar{X}=4.4$), el indicador reservas es considerado como bueno ($\bar{X}=4.0$) al igual que housekeeping ($\bar{X}=4.4$).

Palabras Claves: Satisfacción del cliente, hoteles, Rho de Spearman.

ABSTRACT

It was sought to verify whether there is dependence between good service management practices and customer satisfaction in the hotels of Tingo María, Leoncio Prado province, Huánuco region. The type of study carried out was basic, the research design was non-experimental, cross-sectional, two questionnaires were used, one for the owners and / or managers of the hotels and the other for the clients and / or users who made use of the service. In each hotel, the response options were with a Likert-type scale; the sample amounted to 191 visitors, the information was collected using the anonymous survey technique; the data obtained were processed and statistically analyzed as Spearman's Rho correlation. As a result, the general hypothesis is accepted, because, according to the results of the Spearman Rho statistic, with a bilateral significance lower than the allowed error margin ($\alpha = 0.05 > p\text{-value} = 0.016$) it is established that there is a significant relationship between good practices of service management with customer satisfaction in the hotels of Tingo María. The owners and / or administrators have a good main process ($\bar{X} = 4.3$), because the reception indicator is good ($\bar{X} = 4.4$), the reserves indicator is considered good ($\bar{X} = 4.0$) as well as housekeeping ($\bar{X} = 4.4$).

Keywords: Customer satisfaction, hotels, Rho de Spearman.

INTRODUCCIÓN

Los nuevos consumidores han ido surgiendo buscando experiencias verdaderas es por ello que las empresas que no mejoran y no brindan beneficios a sus clientes terminan siendo una más del montón, el mercado es una competencia continua que debemos observarlo constantemente para indagar lo que satisface al cliente.

Carhuaya y Ñahuincopa (2016) dan cuenta que:

La satisfacción del cliente debe estar presente en cada persona que hace uso del servicio que solicita, sin embargo, la realidad muchas veces es distinta a lo ideal; por ello es recomendable otorgar un servicio de primera, para generar la re compra en los clientes y con esto fidelizarlos, con la intención que nos recomienden, por una parte podemos generar valor para nuestra marca y por otra satisfacer las necesidades de nuestros compradores, por tal es recomendable evaluar el desempeño y rendimiento de la organización.

El estudio de nivel de satisfacción del turista extranjero, permite conocer a detalle el comportamiento de las personas que visitan los maravillosos destinos del Perú se obtuvieron los resultados de un estudio que indican que los extranjeros se sienten satisfechos de sus visitas realizadas en algunas ciudades del Perú pese a ello aún se identificaron deficiencias en la limpieza y ordenamiento de las atracciones turísticas (pág. 5); lo que se identificó de los problemas fueron, “desorganización de los vehículos, la mala costumbre de arrojar basura a la calle, limpieza de las calles y servicios higiénicos en los restaurants, la delincuencia, falta de seguridad y falta de rapidez en la atención” (pág. 5).

Estudiar la relación que existe entre la aplicación del manual de buenas prácticas de gestión de servicios con la satisfacción del cliente, permitirá conocer la percepción que tiene el cliente de los servicios brindados en los hoteles de la ciudad de Tingo María y con ello contribuir con información que ayude a las empresas a mejorar la atención a los visitantes para generar valor ofreciendo una correcta y eficiente gestión.

Ya que ese es el objetivo principal de las empresas, pero no es suficiente la parte externa e interna solo en infraestructura sino en la calidad de servicio que habrá dentro de ella, de lo contrario los clientes obtenidos se perderán a causa de una mala atención, teniendo en cuenta que cada cliente necesita cubrir sus necesidades por la cual solicita el servicio; en base a ello se formuló la siguiente interrogante ¿Existe relación entre la buenas prácticas de gestión de servicios con la satisfacción del cliente en los hoteles de Tingo María?.

Objetivo general

Determinar si existe relación entre las buenas prácticas de gestión de servicios con la satisfacción del cliente en los hoteles de Tingo María.

Derivándose en las siguiente variables, dimensiones e indicadores

Variable independiente: Buenas prácticas de gestión de servicios, estuvo constituida por las dimensiones; proceso estratégico (administración, marketing y ventas, logística), proceso principal (reservas, recepción, housekeeping), proceso de soporte (alimentos y bebidas, mantenimiento, seguridad), competencia de los colaboradores (gestión del servicio).

Variable dependiente: Satisfacción del cliente, estuvo constituida por las dimensiones; elementos tangibles (instalaciones, personal), fiabilidad (confianza), capacidad de respuesta (disposición), empatía(atención).

Planteándose la siguiente hipótesis general:

Las buenas prácticas de gestión de servicios en los hoteles de Tingo María, está relacionada con la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

Beraún (2017), en su investigación titulada: “Percepción de la calidad del servicio de un hotel tres estrellas en el distrito de Independencia”, 2016:

El autor da cuenta del análisis de la percepción de los clientes respecto a los servicios que han utilizado, y además del servicio de la administradora del hotel (pág. 6). Así mismo el investigador da cuenta que: “Con la información recopilada se ha podido identificar y verificar las debilidades más importantes del hotel, posterior se elaboró el plan de mejora para perfeccionar estas carencias” (pág. 6), y por último el autor indica que se deben aplicar estrategias de mejora, en marketing y administración para contrarrestar las deficiencias (pág. 6).

Troncos (2018) en su investigación titulada Evaluación de la calidad del servicio utilizando las buenas prácticas. caso: hotel gran palma de la ciudad de Piura, 2018, de la Universidad Nacional de Piura da cuenta que:

El trabajo del investigador buscó analizar el nivel de calidad en la prestación de servicios del Hotel Gran Palma, aplicando tanto estrategias centrales como complementarias, tomando como referencia estándares de excelencia en la industria hotelera (p. 7). Desde el punto de vista metodológico, la investigación adoptó un enfoque cualitativo con carácter descriptivo, empleando un diseño basado en el estudio de caso (p. 7). Para recopilar información, se combinaron técnicas como la observación directa, entrevistas semiestructuradas al equipo administrativo y el análisis de documentos internos, utilizando como marco normativo un manual de buenas prácticas para alojamientos turísticos (p. 7).

Concha (2018) en su estudio titulado "Relación del sistema de aplicación de buenas prácticas y la gestión de la calidad de los servicios de los hoteles de tres estrellas", examina la conexión entre la implementación de buenas prácticas y la gestión de calidad en los hoteles en la ciudad de Arequipa. El objetivo principal de esta investigación fue analizar cómo estas prácticas influyen en la calidad de los servicios ofrecidos. La metodología empleada en este estudio fue de tipo descriptivo y explicativo, con una población de 369 huéspedes. Para recopilar datos, se utilizaron entrevistas y cuestionarios. Los resultados obtenidos indicaron una relación significativa entre la aplicación de buenas prácticas y la gestión de calidad en los servicios hoteleros. En conclusión, el estudio determinó que los hoteles de tres estrellas en Arequipa cuentan con un sistema efectivo de aplicación de buenas prácticas, lo que contribuye positivamente a la gestión de la calidad de sus servicios.

Ballón (2016) llevó a cabo un estudio titulado "Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas", centrado en la ciudad de Abancay. Para evaluar las variables relacionadas con la calidad de servicio, se recopiló información mediante un cuestionario basado en el modelo SERVPERF, adaptado al contexto específico del estudio. Este cuestionario constaba de 20 ítems diseñados para medir diversos aspectos de la calidad del servicio, además de un ítem adicional para evaluar la satisfacción del cliente. La muestra del estudio incluyó a 431 turistas, tanto nacionales como extranjeros, que se alojaron en hoteles de dos y tres estrellas en Abancay. De los encuestados, el 43.4% se hospedó en hoteles de dos estrellas, mientras que el 56.6% lo hizo en hoteles de tres estrellas. En términos de género, el 34.6% de los participantes eran mujeres y el 65.4% eran varones. El análisis de regresión múltiple reveló que variables como la empatía, la capacidad de respuesta y los elementos tangibles de la calidad de servicio explicaron el 54.7% de la variabilidad en la satisfacción del

cliente. Estos hallazgos sugieren que estos aspectos son determinantes significativos en la percepción de satisfacción de los clientes en el contexto de los hoteles de dos y tres estrellas.

1.2 Bases teóricas

1.2.2. BUENAS PRÁCTICAS EN ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE

Troncos (2018) menciona que:

“Los establecimientos de hoteles y hospedaje son importante dentro de los servicios que se ofertan en complemento al sistema turístico y estos ayudan a la motivación de viaje” (pág. 19). Así mismo indica el autor “los turistas buscan un lugar relajado y que este tenga servicios cómodos y brinden experiencias en su estancia,” (pág. 19).

MINCETUR (2016) “nos muestra una amplia visión en el manual de buenas prácticas en las diferentes áreas del establecimiento de hospedaje.

A. Proceso Estratégico: Se logra establecer directrices para los procedimientos de alojamiento, nos muestra una visión amplia de lo que queremos hacer enfocadas en estrategias, objetivos que se deberán aplicar en actividades (pág. 25).

B. Proceso Principal: Esto se ve reflejado en los momentos de verdad que la empresa debió cuidadosamente establecer y hacer cumplir al personal, para así satisfacer a los clientes, son claves los momentos de verdad porque van a intervenir directamente en la experiencia del cliente al hacer uso de los servicios del hospedaje, y esto “Se entiende por valor al grado de satisfacción del cliente” (pág. 12).

C. Proceso de Soporte: Por último, el autor nos señala que los procesos de soporte complementan al servicio principal de hotel, ya que sin estos estaría incompleto los servicios y sin él sería muy perjudicial, por ello, los alimentos y bebidas, de

“Mantenimiento y de Seguridad realizan procesos de soporte puesto que dan apoyo a los procesos claves”.

D. Competencia de los colaboradores: Se refiere a todo el recurso humano, quienes debe tener conocimiento sobre las funciones a desarrollar día a día.

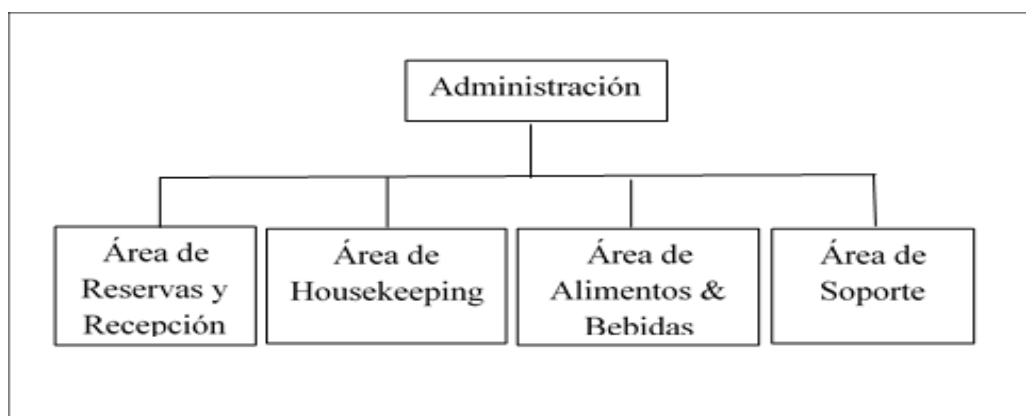


Figura 1. Organigrama general de un establecimiento de hospedaje

1.2.3. GESTIÓN DE SERVICIOS

Vilca (2017) infiere sobre la definición de (Zeithalm V., 1988, p. 3) acerca de las definiciones de calidad de servicio, donde nos señala que “además los servicios son intangibles y estos se miden por experiencias y satisfacción” (pág. 42); específicamente precisas de producción son difíciles de establecer cuando se trata del servicio” (pág. 42). Además, nos señala que, “es por ello que lo que se vende es complejo, y los clientes clasifican los servicios que se otorgan” (pág. 42)

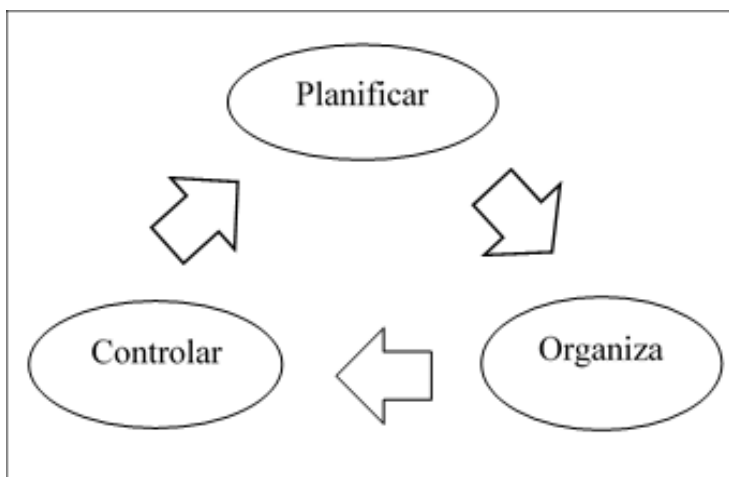


Figura 2. Gestión integral del servicio.

1.2.4. CALIDAD DE SERVICIO

La calidad de servicio es un concepto fundamental que se deriva de la definición misma de calidad, la cual se entiende como la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Según Vilca (2017), este concepto abarca tanto elementos tangibles como intangibles, lo que significa que no solo se refiere a los aspectos físicos de un producto o servicio, sino también a las percepciones y experiencias subjetivas de los clientes.

Además, Vilca (2017) destaca que la calidad de servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente, una idea respaldada por Berry, Parasuraman y Zeithaml (1985). Estos autores han identificado cinco dimensiones clave que definen el funcionamiento del servicio: tangibles, confiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía. Estas dimensiones proporcionan un marco integral para evaluar y mejorar la calidad del servicio.

Por un lado, los elementos tangibles se refieren a las características físicas y visibles del servicio, como las instalaciones y el equipo. La confiabilidad, por otro lado, se relaciona con la capacidad de proporcionar el servicio prometido de manera precisa y consistente. Asimismo, la responsabilidad implica la disposición y prontitud para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio eficiente.

Por otra parte, la seguridad se refiere a la capacidad de inspirar confianza y credibilidad en los clientes. Finalmente, la empatía implica entender y responder a las necesidades individuales de los clientes, proporcionando un servicio personalizado y atento.

En conjunto, estas dimensiones ofrecen una visión completa de lo que constituye la calidad de servicio y cómo las organizaciones pueden trabajar para mejorar la experiencia del cliente. Al enfocarse en estos aspectos, las empresas pueden no solo satisfacer, sino también superar las expectativas de sus clientes, fomentando así la lealtad y la satisfacción a largo plazo.

1.2.5. DIMENSIONES PARA EVALUAR LA CALIDAD DE SERVICIO.

A. Elementos Tangibles:

Según Vilca (2017), los servicios poseen características intangibles que los distinguen de los productos físicos. A diferencia de los bienes materiales, los servicios no pueden ser vistos, degustados, tocados ni almacenados en inventarios. Esta naturaleza efímera implica que los servicios son experimentados por los clientes en el momento en que se prestan. Por lo tanto, la calidad de los elementos tangibles asociados al servicio, como las instalaciones, el equipo y el material de apoyo, juega un papel crucial en la percepción del cliente. Estos elementos tangibles proporcionan pistas visuales y físicas que ayudan a los clientes a evaluar la calidad del servicio antes de experimentarlo.

B. Fiabilidad:

La fiabilidad es un aspecto fundamental en la evaluación de la calidad del servicio. Vilca (2017) destaca que ser confiable, o al menos percibirse como tal, es de suma importancia para los clientes. La fiabilidad se refiere a la capacidad de una

organización para cumplir con lo prometido de manera consistente y precisa. Los clientes valoran enormemente que se cumplan las promesas y expectativas establecidas, ya que esto genera confianza y seguridad. La fiabilidad es, por lo tanto, el criterio principal que los clientes utilizan para evaluar la calidad de un servicio. Una alta fiabilidad no solo satisface a los clientes, sino que también fomenta la lealtad y la repetición de negocios.

C. Capacidad de respuesta:

La capacidad de respuesta se refiere a la disposición y voluntad del personal para atender y resolver los problemas de los clientes de manera oportuna y eficiente. Vilca (2017) señala que este aspecto es crucial para la satisfacción del cliente, ya que refleja el deseo y el compromiso del personal para servir y asistir a los usuarios. Una capacidad de respuesta efectiva implica no solo la prontitud en la atención, sino también la empatía y la capacidad de escuchar y entender las necesidades y preocupaciones de los clientes. La capacidad de respuesta adecuada puede transformar una experiencia negativa en una positiva, mejorando significativamente la percepción del cliente sobre la calidad del servicio.

D. Seguridad:

Según Vilca (2017), la seguridad en el contexto del servicio se refiere a la capacidad de los empleados para inspirar credibilidad y confianza a través de sus conocimientos, atención y habilidades. Este aspecto es crucial, ya que los clientes necesitan sentirse seguros y bien atendidos en sus interacciones con el personal. La seguridad no solo se trata de la competencia técnica, sino también de la cortesía y la erudición en el trabajo. Esto implica asignar a cada cargo a la persona adecuada, alguien que no solo tenga las habilidades necesarias, sino también las fortalezas

personales para desempeñar el rol de manera efectiva. La combinación de estas cualidades asegura que los clientes perciban un servicio profesional y confiable.

E. Empatía:

Vilca (2017) define la empatía como la capacidad humana de conectarse con otra persona y responder adecuadamente a sus necesidades, compartiendo sus sentimientos e ideas de manera que la otra persona se sienta comprendida y valorada. En el contexto del servicio al cliente, la empatía es esencial porque permite al personal entender y anticipar las necesidades y preocupaciones de los clientes. Al mostrar empatía, los empleados pueden crear una conexión emocional con los clientes, lo que mejora significativamente la experiencia del servicio. Esta capacidad de entender y compartir los sentimientos de los clientes no solo resuelve problemas de manera más efectiva, sino que también construye relaciones más sólidas y duraderas.

1.2.6. HOTEL

El concepto de hotel, como lo describe Beraún (2017), se refiere a un establecimiento dedicado a ofrecer alojamiento a huéspedes y viajeros. La etimología de la palabra "hotel" se remonta al francés "hôtel", que inicialmente se utilizaba para describir una casa adosada o una residencia en la ciudad. Con el paso del tiempo, el significado de este término ha evolucionado para incluir una amplia gama de servicios y comodidades destinados a mejorar la experiencia de los viajeros. Hoy en día, los hoteles no solo proporcionan un lugar para dormir, sino que también ofrecen una variedad de servicios adicionales, como restaurantes, salas de conferencias y áreas de recreación. Esta evolución refleja cómo el sector hotelero se ha adaptado a las

cambiantes necesidades y expectativas de los clientes, transformándose en centros de hospitalidad integral.

1.3 Definiciones conceptuales

- a) **Satisfacción de servicio:** La satisfacción de servicio se refiere que una acción está siendo coherentemente aplicada en cada momento de verdad y generando valor para los usuarios.
- b) **Reservas:** Es la acción de separar o dar por confirmada una participación, en temas de hoteles las reservas; vienen hacer la pre confirmación para utilizar los servicios de la empresa. Futuras estadías.
- c) **Recepción:** La recepción es el primer contacto físico que tiene un huésped al llegar a un establecimiento de hotel, esto influye mucho en la primera impresión que tienen los clientes del hotel.
- d) **Salida de Huésped:** Es la acción que determina una persona al momento de comunicar la decisión de abandonar el establecimiento (hotel, hospedaje, etc.), para continuar con su viaje o retorno a la ciudad de origen.
- e) **Seguridad:** Con respecto a la variable de evaluación de la calidad de servicio, hace referencia al conocimiento que tiene el personal para solucionar las dudas o consultas de los clientes, además de la seguridad física que proteja al huésped.
- f) **Empatía:** Ponerse en el lugar del otro implica respetar valores y costumbres de las otras personas, comprender sus necesidades implica estar presto para solucionar los problemas de los clientes y poder brindarles un buen momento.
- g) **Capacidad de Respuesta** La pre disposición de colaborar a favor de quien lo solicita es la capacidad de respuesta, ser rápidos y eficientes.

h) Fiabilidad Ser fiable es requisito fundamental para atender en hoteles, ya que sin esto no podríamos mantener un vínculo empleado – cliente.

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Hipótesis general

H₁: Las buenas prácticas de gestión de servicios en los hoteles de Tingo María están relacionadas con la satisfacción del cliente.

2.2 Hipótesis específicas

H₁: El proceso estratégico está relacionado con la satisfacción del cliente en los hoteles de Tingo María.

H₂: El proceso principal está relacionado con la satisfacción del cliente en los hoteles de Tingo María.

H₃: El proceso de soporte está relacionado con la satisfacción del cliente en los hoteles de Tingo María.

H₄: La competencia de los colaboradores está relacionado con la satisfacción del cliente en los hoteles de Tingo María.

2.3 Operacionalización de variables

Tabla 1:Operalización de variables de la investigación

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Buenas prácticas de gestión de servicios	Proceso estratégico	“Administración, marketing y ventas, logística”	cuestionario
	“Proceso principal”	Reservas, recepción, housekeeping	
	“Proceso de soporte”	“Alimentos& bebidas, mantenimiento, seguridad”	
	“Competencia de los colaboradores”	Gestión de servicios	
Satisfacción del cliente	Elementos tangibles	Instalaciones, personal	
	Fiabilidad	Confianza	
	Capacidad de respuesta	Disposición, servicio	
	Seguridad	Discreción	
	Empatía	Atención	

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación

Este estudio se clasifica como investigación básica, ya que sus resultados permiten comprender la percepción de los usuarios sobre los servicios ofrecidos por los hoteles en Tingo María. Además, evalúa la implementación del manual de buenas prácticas según la perspectiva de los propietarios y administradores de estos establecimientos. En cuanto al método, el estudio sigue un enfoque inductivo, ya que se basa en la obtención de conclusiones a partir de los resultados analizados, lo que permite extraer inferencias con cierto grado de veracidad (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Asimismo, la investigación se caracteriza por tener un nivel descriptivo-relacional, lo que significa que no solo se midieron y describieron las variables estudiadas, sino que también se evaluó la relación estadística entre ellas. Además, este estudio incorpora un enfoque cualitativo, lo que enriquece la comprensión de los fenómenos analizados.

3.2 Diseño de la investigación

El diseño de investigación es no experimental, de corte transversal.



Figura 3: Esquema del diseño de investigación aplicado para el estudio

3.3 Población y muestra

Según los datos de la DIRCETUR en cuanto a los visitantes y turistas en los hoteles de la “ciudad de Tingo María”, la población es de 8230 visitantes por mes. Para la muestra se pretende trabajar con todos los hoteles para que los resultados sean más confiables.

Para determinar la muestra de clientes que se encuestará, se utilizará el método de selección probabilística, mediante la fórmula de universos finitos, porque toda la población tiene la posibilidad de ser escogidos aleatoriamente. El tamaño de la muestra se ha calculado de la siguiente manera:

- Margen de error (0.05)
- Nivel de confianza (1.96)
- Probabilidad de éxito (p= 50, q= 50)

$$PF : n = \frac{K^2(p)(q)(N)}{e^2(N - 1) + K^2(p)(q)}$$

Reemplazando:

n= tamaño de la muestra.	n= 191
N= población.	N= 7434
p= “probabilidad de éxito”.	p= 0.50
q= “probabilidad de fracaso”.	q= 0.50
K= “nivel de confianza”.	K ² = 1.96
e= margen de error.	e= 0.05

La muestra resultante es: n = 191

Se encuestará a 191 visitantes, en totalidad, teniendo en cuenta que el universo de hoteles en la ciudad de Tingo María, es de 24 establecimientos.

3.4 Técnicas de recolección de datos

- a) “**Encuesta**”: Está técnica permitió emplear dos cuestionarios anónimos, uno de los cuestionarios fue para los propietarios y/o administradores de los hoteles, se redujo

a 52 preguntas en total de todos los indicadores de la variable independiente porque este cuestionario fue tomado de las preguntas de evaluación que usa la MINCETUR para conocer la aplicación que tienen del manual de hospedajes, diseñadas con respuestas dicotómicas cerradas, el cual fue ordenado mediante dos opciones de respuestas que fueron sí y no.

El segundo cuestionario fue elaborado para los usuarios, clientes y/o visitantes en los hoteles en la ciudad de Tingo María, se estableció 20 preguntas en total de todos los indicadores de la variable dependiente, basado en el modelo Servperf, estaba orientado a conocer la satisfacción que cada cliente obtuvo después de haber experimentado el servicio durante su estadía; diseñadas con escala de tipo Likert, el cual fue ordenado mediante cinco opciones de respuestas que iban desde 1 que es totalmente en desacuerdo, 3 es regular, hasta 5 totalmente de acuerdo .

Dada la importancia de contar con un instrumento fiable, se procedió su revisión mediante juicio de expertos, lo cual se aprobó, concluyendo que el instrumento diseñado, goza de buena consistencia interna

- b) Exploración documental y bibliográfico,** Se indagó por medios digitales y físico (biblioteca) para obtener la información

3.5 Métodos estadísticos para el proceso de la indagación

Para el análisis estadístico de los datos, se emplearon diversas técnicas.

- a) Estadística descriptiva:** Inicialmente, se utilizó esta técnica para procesar los datos obtenidos con el objetivo de describirlos numéricamente, lo que facilitó la interpretación de la información. Se emplearon métodos como el conteo de frecuencias y la representación gráfica mediante figuras de barras. Estos métodos permitieron realizar un análisis detallado de las variables, dimensiones

e indicadores del estudio, proporcionando una visión clara y concisa de los datos recopilados. La estadística descriptiva es fundamental para resumir y presentar los datos de manera comprensible, lo que facilita la identificación de patrones y tendencias iniciales.

b) Estadística inferencial: Con el propósito de demostrar la hipótesis planteada en la investigación, se recurrió a la estadística inferencial. Para este fin, se utilizó la herramienta SPSS en su versión 24, aplicando el estadístico de correlación "Rho de Spearman". Este enfoque permitió evaluar las relaciones entre las variables y validar las hipótesis establecidas, aportando una comprensión más profunda de los fenómenos estudiados. La estadística inferencial es crucial para hacer generalizaciones y predicciones basadas en los datos, lo que enriquece la interpretación y aplicación de los resultados obtenidos.

Modo

“Para el desarrollo de la investigación se procedió en primera instancia” adaptar los instrumentos, basado en los formatos de evaluación del MINCETUR y el modelo Servperf, para determinar la aplicación y servicios en los hoteles y la satisfacción del cliente, permitiendo alcanzar los objetivos planteados, luego se aplicó la prueba juicio de expertos con la finalidad de determinar la fiabilidad y confiabilidad del instrumento de recogida de información, “en tercer lugar se aplicó las encuestas a las muestras de forma aleatoria, seguidamente se procedió a realizar la redacción del contenido del informe final teniendo en cuenta las normas de aplicación del protocolo APA para tesis de licenciatura de la Escuela Profesional de Administración de la UNAS (UNAS, 2021).

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis de la variable independiente, buenas prácticas de gestión de servicios

Las buenas prácticas de gestión de servicios en el sector hotelero de Tingo María, es valorado como bueno ($\bar{X}=4.2$), siendo estudiada mediante cuatro dimensiones, la tabla 1, muestra los promedios obtenidos, los cuales se lograron sacando un promedio en porcentaje de todas las preguntas de cada indicador, seguidamente se le asigno una valoración por escala del 0 a 100%; el promedio final por indicador se consiguió de la valoración por escala.

Proceso estratégico, fueron calificados ($\bar{X}=4.4$), es decir, considerado bueno, teniendo que el indicador administración es bueno ($\bar{X}=4.3$), el indicador marketing y ventas es ligeramente regular ($\bar{X}=3.9$) y el indicador logístico es ligeramente bueno ($\bar{X}=4.8$)

Los propietarios y/o administradores tienen buen proceso principal ($\bar{X}=4.3$), debido que el indicador recepción es bueno ($\bar{X}=4.4$), el indicador reservas es considerado como bueno ($\bar{X}=4.0$) al igual que housekeeping ($\bar{X}=4.4$).

En cuanto al proceso de soporte, obtuvieron una regular ($\bar{X}=3.6$) calificación, ya que la mayoría de hoteles no cuentan con el servicio de alimentos y bebidas por lo tanto es considerado como malo ($\bar{X}=2.0$) en mantenimiento ($\bar{X}=4.5$) y seguridad ($\bar{X}=4.3$) califican como bueno.

En la competencia de colaboradores obtuvieron una calificación buena ($\bar{X}=4.6$) lo mismo que en que la gestión de servicio ($\bar{X}=4.6$).

-Tabla 1: Análisis de las dimensiones de buenas prácticas de gestión de servicios de los hoteles de Tingo María.

Dimensión	Indicador	Promedio por indicador	Promedio por dimensión
Proceso Estratégico	Administración	4,3	4,4
	Marketing y ventas	3,9	
	Logística	4,8	
Proceso Principal	Recepción	4,4	4,3
	Reservas	4,0	
	Housekeeping	4,4	
Proceso de Soporte	Alimentos y bebidas	2,0	3,6
	Mantenimiento	4,5	
	Seguridad	4,3	
Competencia de los colaboradores	Gestión del servicio	4,6	4,6
Promedio General		4,2	

Fuente: Encuesta, junio 2019, n=23.

4.2. Dimensión proceso estratégico

4.2.1. Administración

En la figura 4: Se muestra que el 83% de las empresas hoteleras de Tingo María tienen definido “sus objetivos y planes de acción” anualmente, el 70% “desarrolla y actualiza su organigrama en función a las necesidades de la empresa”, el 100% tiene su documentación legal actualizada ordenada y accesible, el 91% selecciona y capacita a sus colaboradores y el 70% cuenta con un manual de “procedimientos y funciones por área”

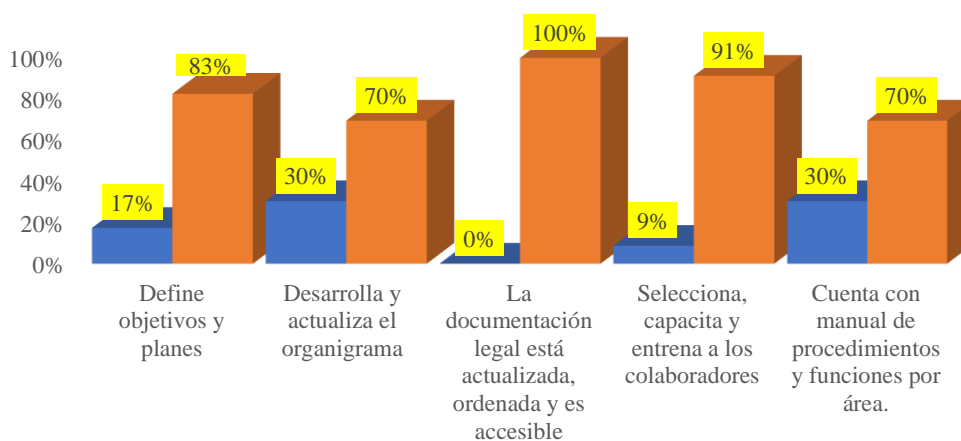


Figura 4. Análisis del indicador administración.

4.2.2. Marketing y ventas

Este indicador es fundamental en el sector hotelero, los resultados obtenidos según la encuesta fueron que el 61% de los hoteles de la ciudad de Tingo María cuenta con un plan de ventas, el 87% manejan o cuentan “con una estrategia de fijación de precios teniendo en cuenta los costos”, precio de la competencia y temporadas altas-bajas y el 78% de los hoteles tienen una base de datos de sus clientes con la finalidad de lograr fidelizarlos en un mediano plazo.

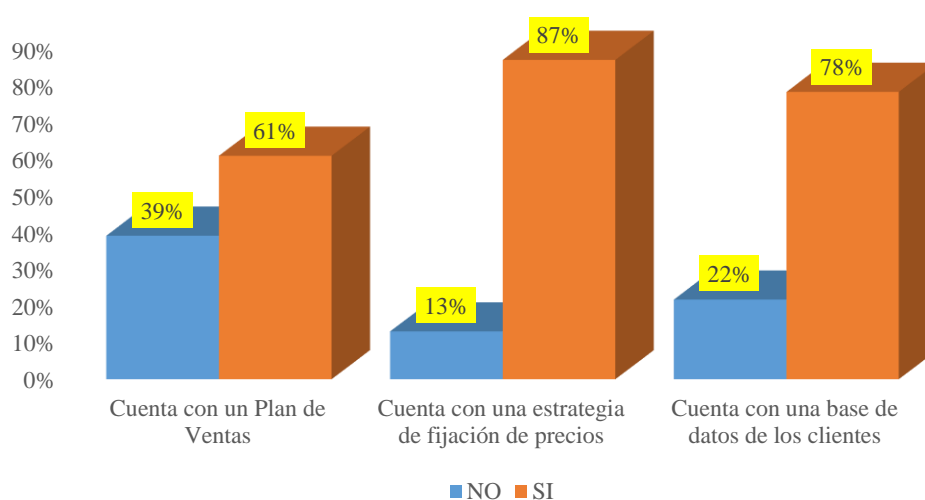


Figura 5. Análisis del indicador marketing y ventas

4.2.3. Logística.

En base a los resultados obtenidos, encontramos que los hoteles de la ciudad de Tingo María organizan sus compras, lo clasifican, codifican según sus requerimientos y verifican la conformidad entre la orden de compra y el documento que emite el proveedor en un 100%, el 87% lleva un registro proveedores y un 96% registra sus insumos, mercadería, suministros y controla su stock.

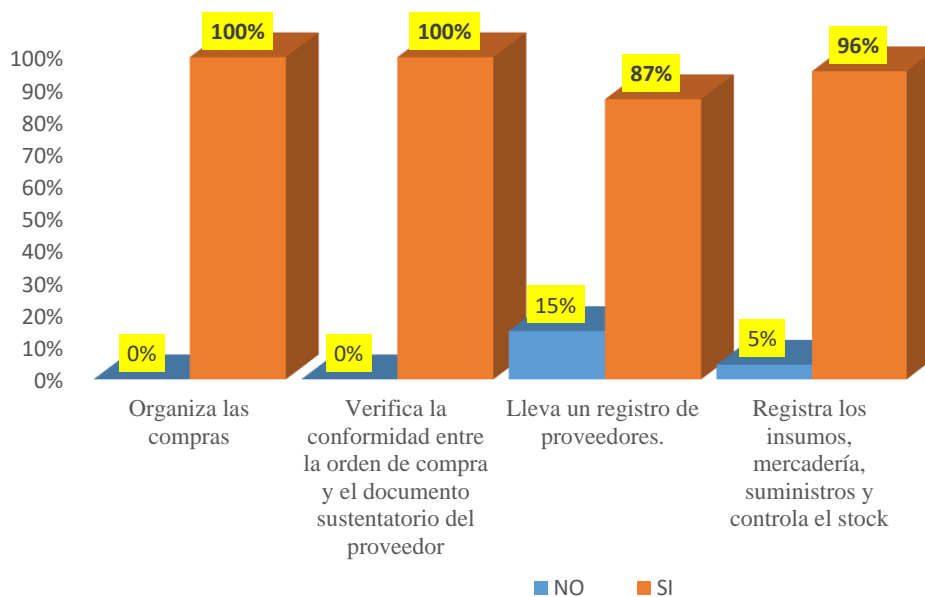


Figura 6. Análisis del indicador logística

4.3. Dimensión proceso Principal

4.3.1. Recepción.

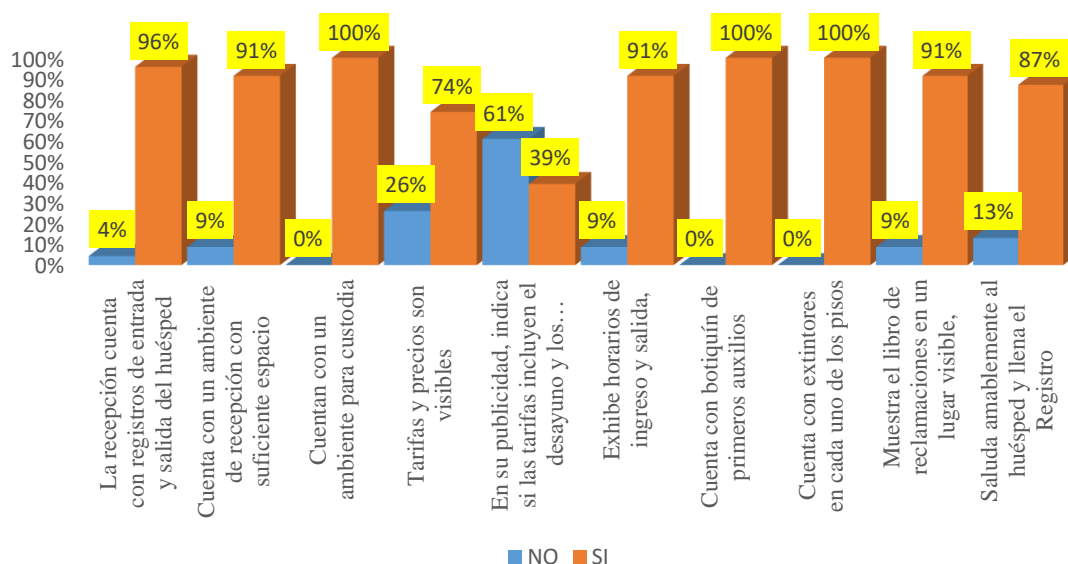


Figura 7. Análisis del indicador recepción

“Los resultados en cuanto al indicador recepción muestra que el 96% cuenta con registros

de entrada y salida del huésped, en cuanto al espacio de dicho indicador el 91% tiene un ambiente “con suficiente espacio para interactuar de forma activa con los huéspedes”, el 100% es decir todos los hoteles cuentan con un ambiente para custodia de equipajes, el 74% tiene visiblemente sus tarifas o precios, solo el 39% “en su publicidad indica si las tarifas incluyen” desayuno, el 91% exhibe los horarios “hoteleros (hora de salida) especificando el periodo que comprende el día hotelero, el 100% cuenta con un botiquín de primeros auxilios y con sus respectivos extintores en cada piso del establecimiento”, el 91% “muestra el libro de reclamaciones en un lugar visible” y el 87% saluda amablemente es decir cumple con el protocolo de saludo que le han indicado brindar al huésped y llena el registro con sus datos personales”.

4.3.2. Reservas

“Según los resultados obtenidos el 65% cuenta con una solicitud y cambio de reservaciones, es decir tienen un formulario donde registrar la información del cliente que solicita una reserva y un formulario donde especifique los cambios, cancelación de reservas o anotar algunas observaciones, el 91% “recepciona las reservas verificando la disponibilidad de la fecha solicitada” y el 74% ha establecido un tiempo de respuesta a las reservaciones realizadas (no mayor a las 24 horas)”.

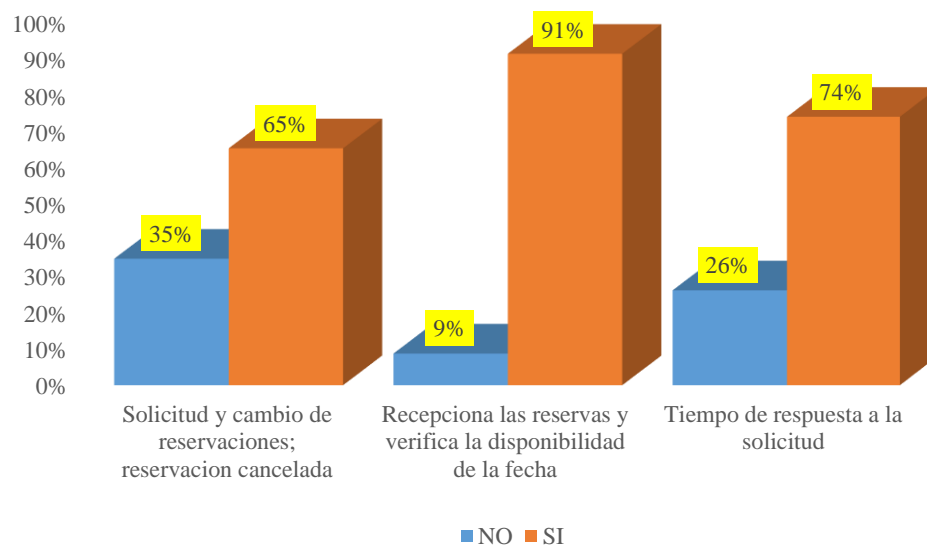


Figura 8. Análisis del indicador reservas

4.3.3. Housekeeping

En el análisis del indicador de housekeeping, se observó que la mayoría de los hoteles cumplen con varios aspectos clave que contribuyen a la comodidad y seguridad de los huéspedes. Un 83% de los establecimientos cuenta con sillas, muebles y una mesa de centro, lo que sugiere un esfuerzo por proporcionar un ambiente acogedor y funcional. Sin embargo, solo el 26% coloca revistas o periódicos del día en la mesa de centro, lo que indica una oportunidad de mejora en la oferta de entretenimiento y actualización informativa para los huéspedes.

En términos de seguridad, el 96% de los hoteles tiene señales de rutas de evacuación, lo cual es un aspecto positivo y crucial para la seguridad de los huéspedes. Además, el 100% de los hoteles cuenta con camas confortables y resistentes, lo que refleja un estándar alto en la calidad del descanso ofrecido.

En cuanto a los servicios básicos, el 65% de los hoteles brinda agua caliente, un servicio esencial para la comodidad de los huéspedes. Es destacable que el 100%

de los hoteles mantiene las habitaciones limpias y en perfecto estado de conservación, lo que demuestra un compromiso con la higiene y el mantenimiento. Finalmente, el 91% de los hoteles realiza la limpieza y organización de las áreas de manera efectiva y permanente, lo que refuerza la percepción de un servicio de housekeeping eficiente y bien gestionado.

En conjunto, estos resultados indican que, aunque hay áreas con un alto nivel de cumplimiento, como la limpieza y el estado de las habitaciones, existen oportunidades para mejorar en aspectos como la provisión de material de lectura actualizado. Esto podría enriquecer la experiencia del huésped y elevar aún más los estándares de servicio.

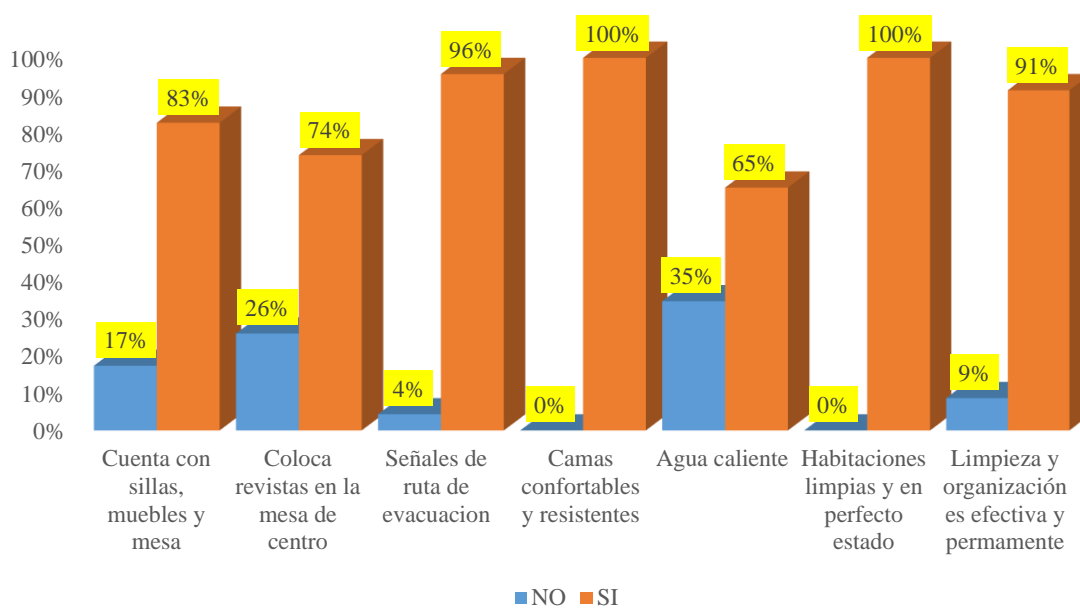


Figura 9. Análisis del indicador Housekeeping

4.4. Dimensión proceso de soporte

4.4.1. Alimentos y bebidas

De acuerdo con la figura presentada, únicamente seis hoteles cumplen con el indicador de alimentos y bebidas, lo que implica que mantienen un inventario de insumos actualizado. Además, estos establecimientos promueven el uso de productos locales en la preparación de platos tradicionales, asegurando que la elaboración de alimentos cumpla con las normativas de sanidad vigentes. Asimismo, el personal de estos hoteles está debidamente capacitado para aplicar las normas de manipulación de alimentos, garantizando así la seguridad y calidad en el servicio de alimentación.

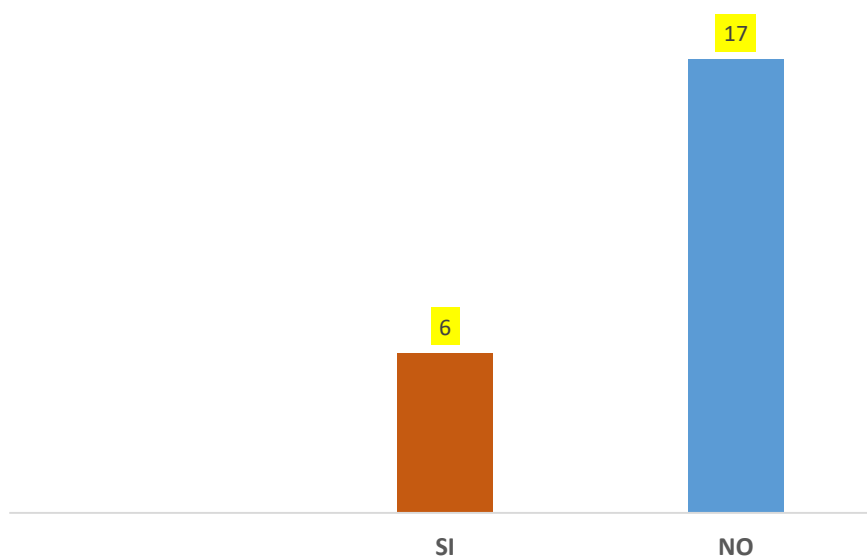


Figura 10. Análisis del indicador alimentos y bebidas

4.4.2. Mantenimiento

En el análisis del indicador de mantenimiento, se observó que un 91% de los hoteles realiza mantenimiento preventivo y correctivo al identificar cualquier desperfecto. Este alto porcentaje refleja un compromiso significativo con la

preservación y el cuidado de las instalaciones, lo que es esencial para garantizar la seguridad y comodidad de los huéspedes. La práctica del mantenimiento preventivo no solo ayuda a evitar fallos mayores, sino que también contribuye a la prolongación de la vida útil de los equipos y a la reducción de costos a largo plazo. Además, el 83% de los hoteles cuenta con un registro actualizado de las averías o incidencias, especificando la fecha de reparación. Este registro es crucial para la gestión eficiente del mantenimiento, ya que permite un seguimiento detallado de los problemas recurrentes y facilita la planificación de intervenciones futuras. La existencia de estos registros sugiere una gestión proactiva y organizada, que puede mejorar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.

Sin embargo, aún existe un margen de mejora para el 9% y 17% de los hoteles que no realizan mantenimiento preventivo o no mantienen registros actualizados, respectivamente. Implementar estas prácticas podría elevar aún más los estándares de servicio y asegurar una experiencia consistente y de alta calidad para los huéspedes.

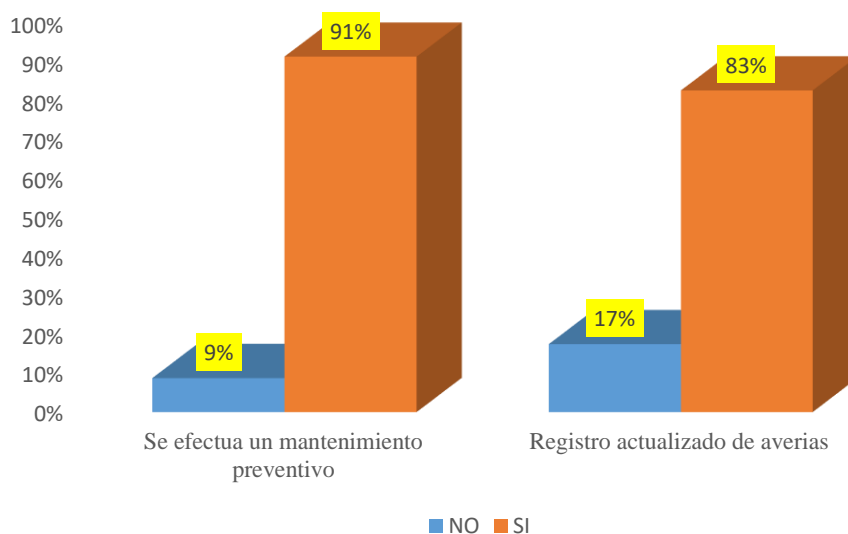


Figura 11. Análisis del indicador mantenimiento

4.4.3. Seguridad

Según los resultados obtenidos, el 100% de los hoteles verifica regularmente el funcionamiento de todos los equipos de seguridad, incluyendo luces de emergencia y extintores. Además, todos los establecimientos cuentan con una lista de teléfonos de emergencia actualizada y accesible para todos los colaboradores. Este alto nivel de cumplimiento en la verificación de equipos de seguridad refleja un compromiso sólido con la protección y bienestar de los huéspedes y el personal.

En cuanto a la difusión de normas legales de defensa civil, el 87% de los hoteles ha difundido esta información entre sus colaboradores. Este porcentaje indica un esfuerzo significativo por mantener al personal informado y preparado para actuar en situaciones de emergencia, aunque aún existe un margen del 13% que podría mejorar en este aspecto.

Con respecto a la información de seguridad en las habitaciones, el 78% de los hoteles muestra detrás de la puerta de cada habitación el plano de ubicación de entradas y salidas de emergencia. Este es un aspecto crucial para la seguridad de los huéspedes, ya que les proporciona información vital en caso de una evacuación. Sin embargo, el 22% restante aún no ha implementado esta práctica, lo que representa una oportunidad de mejora.

Finalmente, el 61% de los hoteles cuenta con un registro de los objetos olvidados por los huéspedes y se contactan con ellos, ya sea directamente o mediante agencias de turismo, para la devolución de dichos objetos. Este proceso no solo ayuda a recuperar los artículos perdidos, sino que también mejora la satisfacción y confianza del cliente. No obstante, el 39% de los hoteles que no tienen este sistema en marcha podrían beneficiarse de su implementación para mejorar la experiencia del huésped y fomentar la lealtad.

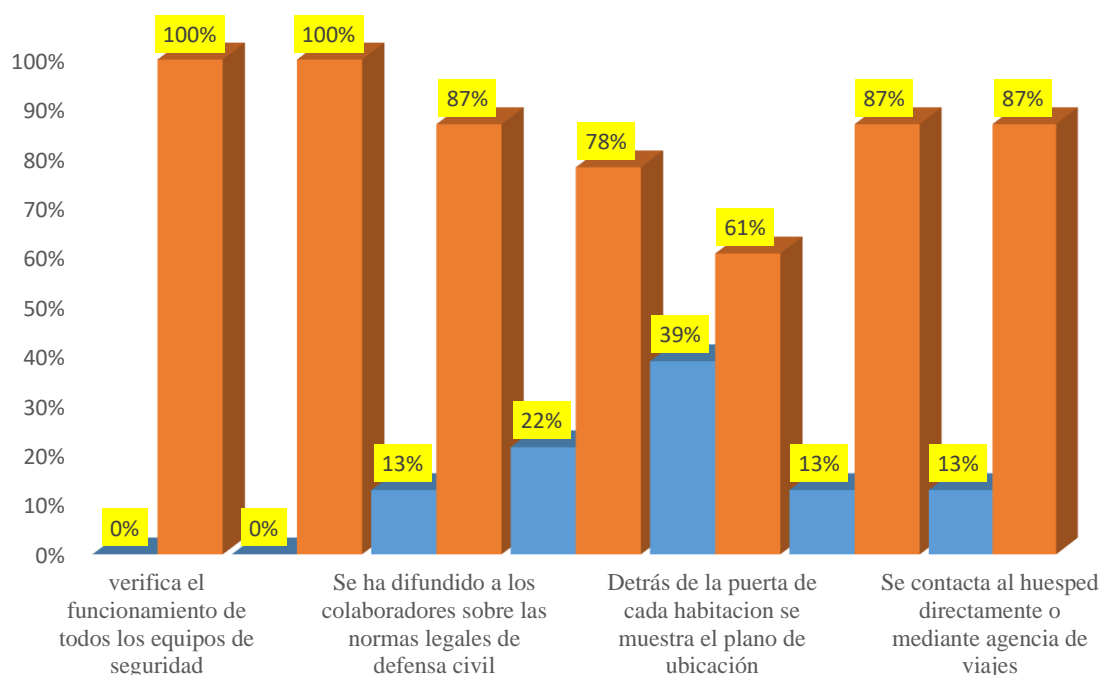


Figura 12. Análisis del indicador seguridad

4.5. Dimensión competencia de los colaboradores

4.5.1. Gestión del servicio.

En el análisis del indicador de gestión del servicio, se observó que el 78% de los colaboradores se encuentran uniformados, bien presentados y correctamente aseados. Este aspecto es fundamental, ya que la apariencia y el aseo personal contribuyen significativamente a la percepción de profesionalismo y calidad del servicio por parte de los huéspedes.

Además, el 96% de los colaboradores mantienen una compostura impecable durante la jornada laboral. Esto implica que no fuman, no gritan, no se comen las uñas, no mastican chicle ni consumen bebidas o alimentos frente a los huéspedes. Este alto porcentaje refleja un compromiso con el mantenimiento de estándares de conducta profesional, lo que es esencial para crear un ambiente respetuoso y agradable para los clientes.

Asimismo, el 96% de los colaboradores demuestran una actitud positiva en toda situación. Esta actitud es crucial para la satisfacción del cliente, ya que una disposición amable y servicial puede mejorar significativamente la experiencia del huésped, incluso en circunstancias desafiantes.

En cuanto a la capacitación, el 74% del personal es capacitado para desarrollar su función al menos una vez al año. La capacitación continua es vital para mantener y mejorar las habilidades y conocimientos del personal, asegurando que puedan ofrecer un servicio de alta calidad.

Finalmente, el 100% de los colaboradores conocen los ambientes, servicios que brinda el establecimiento, el número de habitaciones y los horarios de servicio. Este conocimiento integral del establecimiento permite a los colaboradores proporcionar información precisa y útil a los huéspedes, mejorando así la eficiencia y la calidad del servicio.

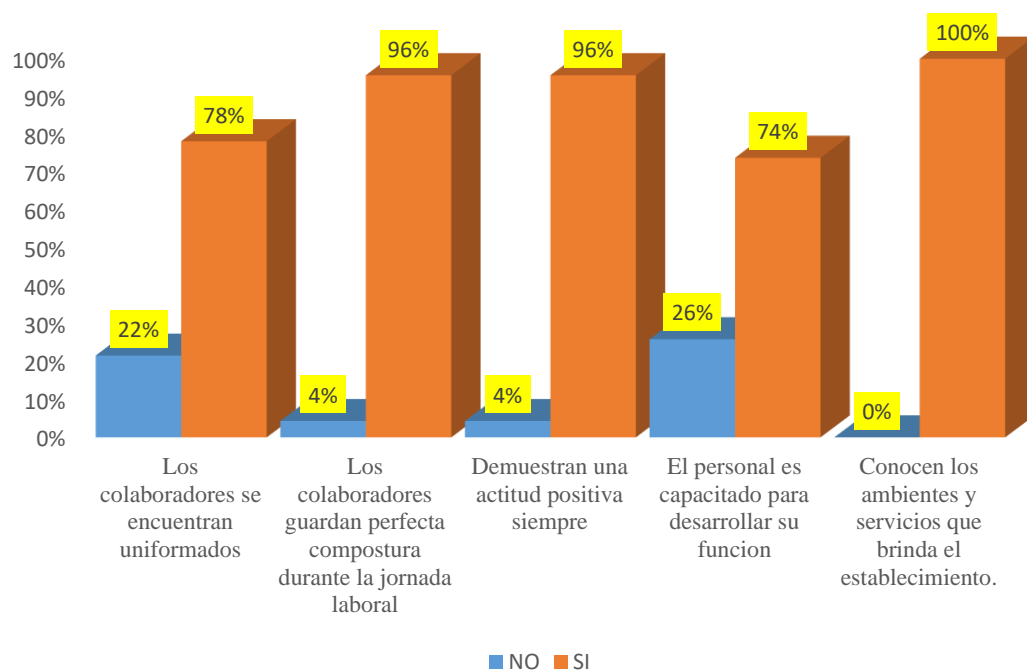


Figura 13. Análisis del indicador gestión del servicio

4.6. Análisis de la variable dependiente, satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente de los hoteles de la ciudad de Tingo María, obtuvo una valoración regular ($\bar{X}=3.6$), esta variable fue estudiada mediante cinco dimensiones, donde los elementos tangibles ($\bar{X}=3.7$) es valorado como ligeramente regular, así mismo la fiabilidad ($\bar{X}=3.6$), capacidad de respuesta ($\bar{X}=3.4$), seguridad ($\bar{X}=3.6$) y empatía ($\bar{X}=3.6$) obtuvieron una valoración regular (ver tabla 2)

Tabla 2. Análisis de la variable dependiente, satisfacción del cliente

DIMENSIONES	PROMEDIOS
Elementos tangibles	3,7
Fiabilidad	3,6
Capacidad de respuesta	3,4
Seguridad	3,6
Empatía	3,6
PROMEDIO GENERAL	3,6

4.6.1. Elementos tangibles

Según los resultados obtenidos, los clientes del hotel Natural Green ($\bar{X}=4.7$), afirman que la dimensión de elementos tangibles es considerado como ligeramente bueno, oro verde ($\bar{X}=4.2$), plaza del bosque y Shushupe ($\bar{X}=4.5$) considerados como bueno, es decir cuentan con un conservado equipamiento del edificio (asesores, pasillos, habitaciones), las habitaciones son limpias, “la habitación cuenta con todos los servicios necesarios (agua caliente, internet”).

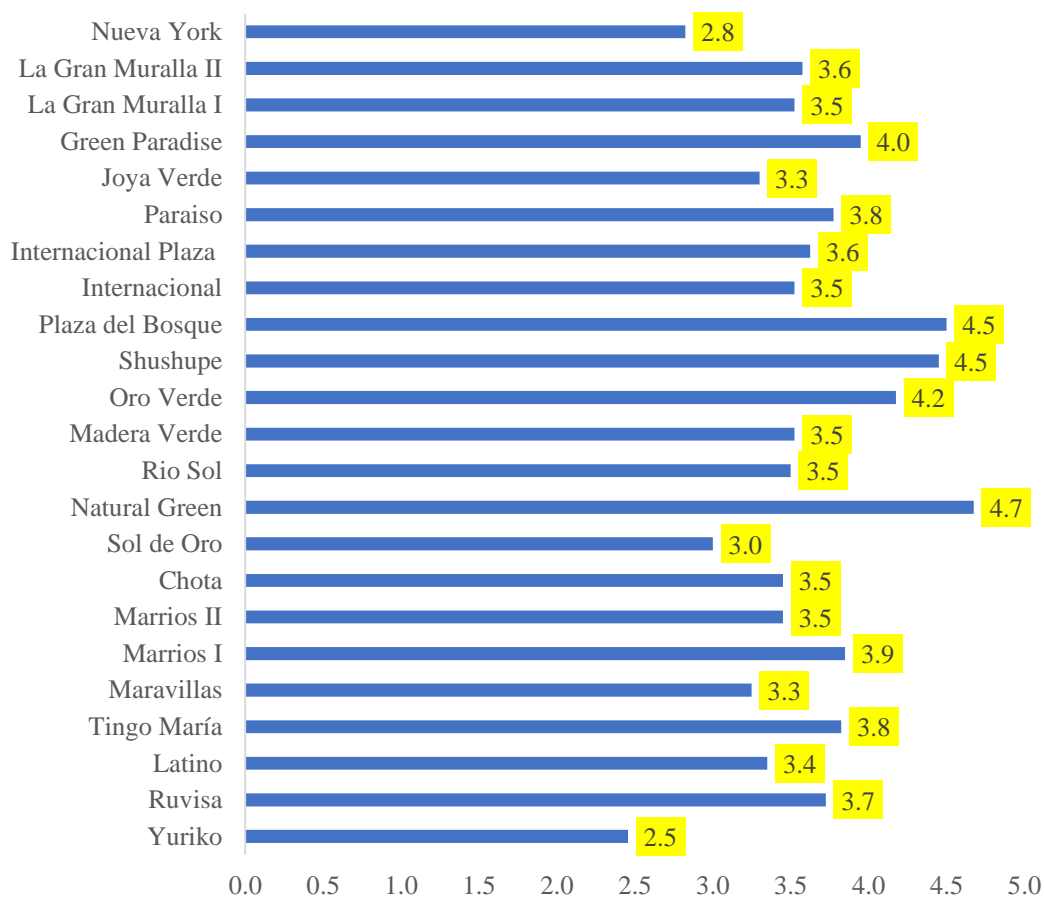


Figura 14. Análisis del indicador elementos tangibles

4.6.2. Fiabilidad

En el presente gráfico según los encuestados sobre la fiabilidad, en el hotel plaza del bosque y Shushupe ($\bar{X}=4.4$), green Paradise ($\bar{X}=4.0$), Oro Verde ($\bar{X}=4.0$), madera verde ($\bar{X}=4.1$) y Natural Green ($\bar{X}=4.2$) son valorados como bueno, afirmando que transmiten un buen servicio desde el primer momento, el personal muestra confianza e interés para ayudar al huésped.

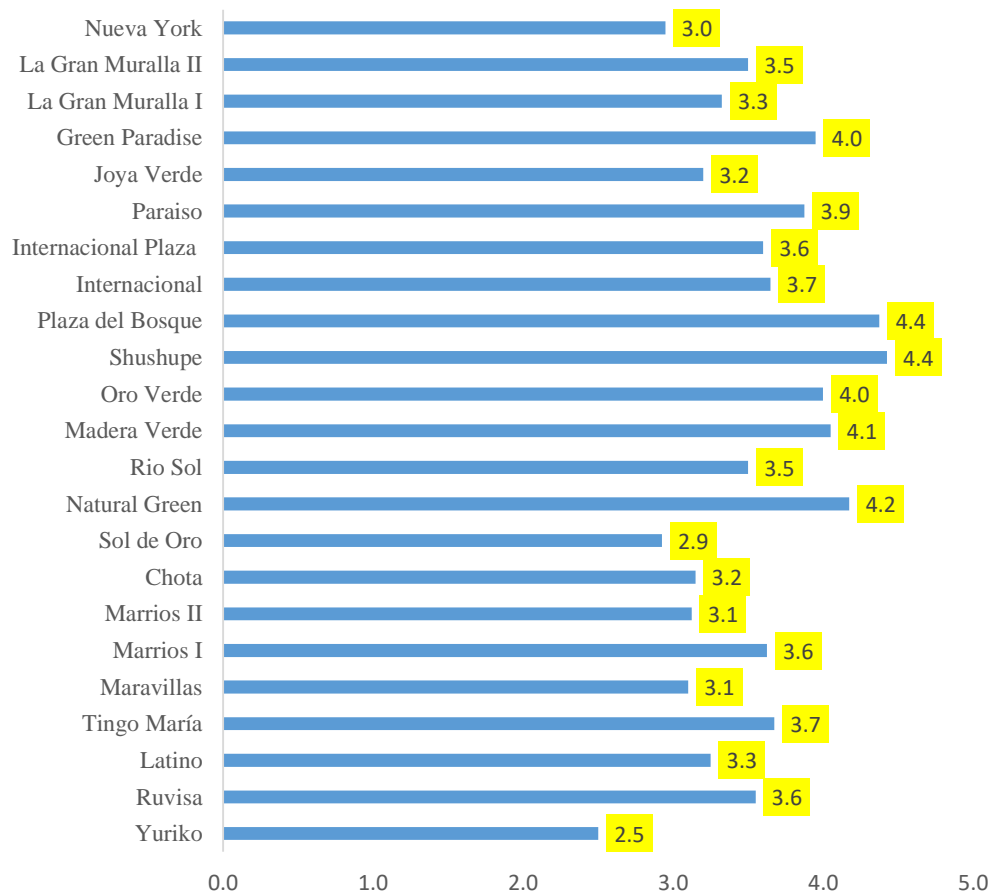


Figura 15. Análisis del indicador fiabilidad

4.6.3. Capacidad de respuesta

La figura “de la dimensión capacidad de respuesta de acuerdo a los resultados”, nos muestra que los hoteles Shushupe, Natural Green ($\bar{X}=4.2$) y Plaza del Bosque ($\bar{X}=4.1$) es calificado como bueno, mostrando disposición, rapidez y puntualidad para atender, ayudar y responder a cada cliente.

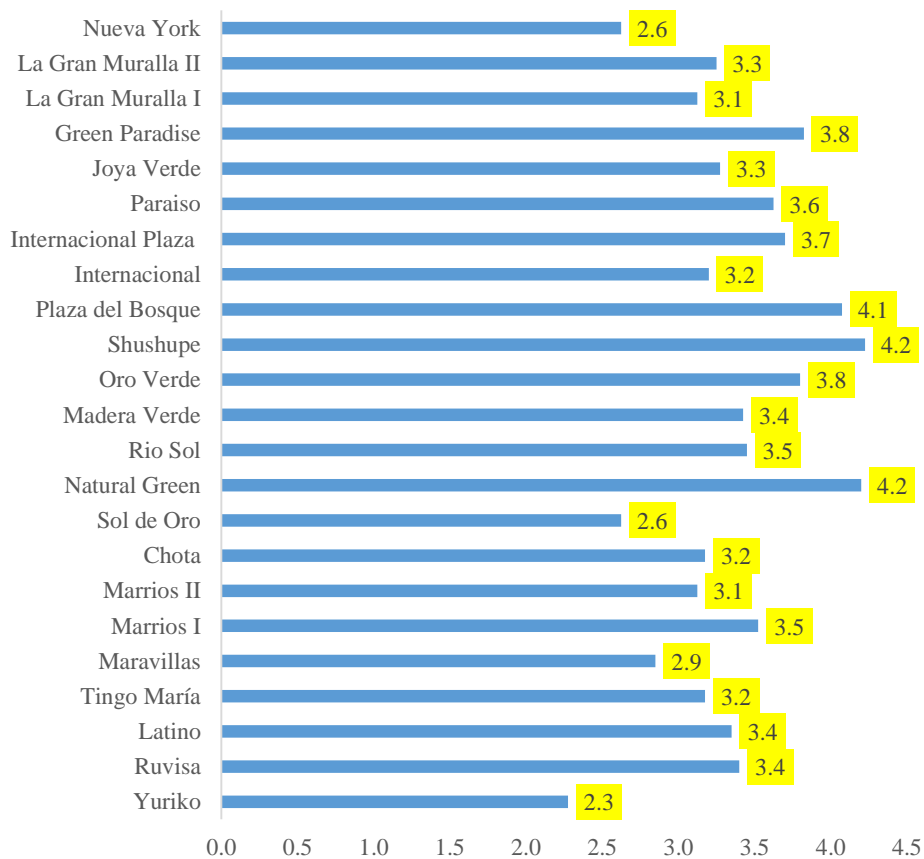


Figura 16. Análisis del indicador capacidad de respuesta

4.6.4. Seguridad

La figura de la dimensión seguridad de acuerdo a los resultados, nos muestra que los hoteles Shushupe, Natural Green ($\bar{X}=4.4$), Madera Verde ($\bar{X}=4.0$) y plaza del bosque ($\bar{X}=4.3$) es calificado como bueno, brindando un buen comportamiento, discreción de parte el personal.

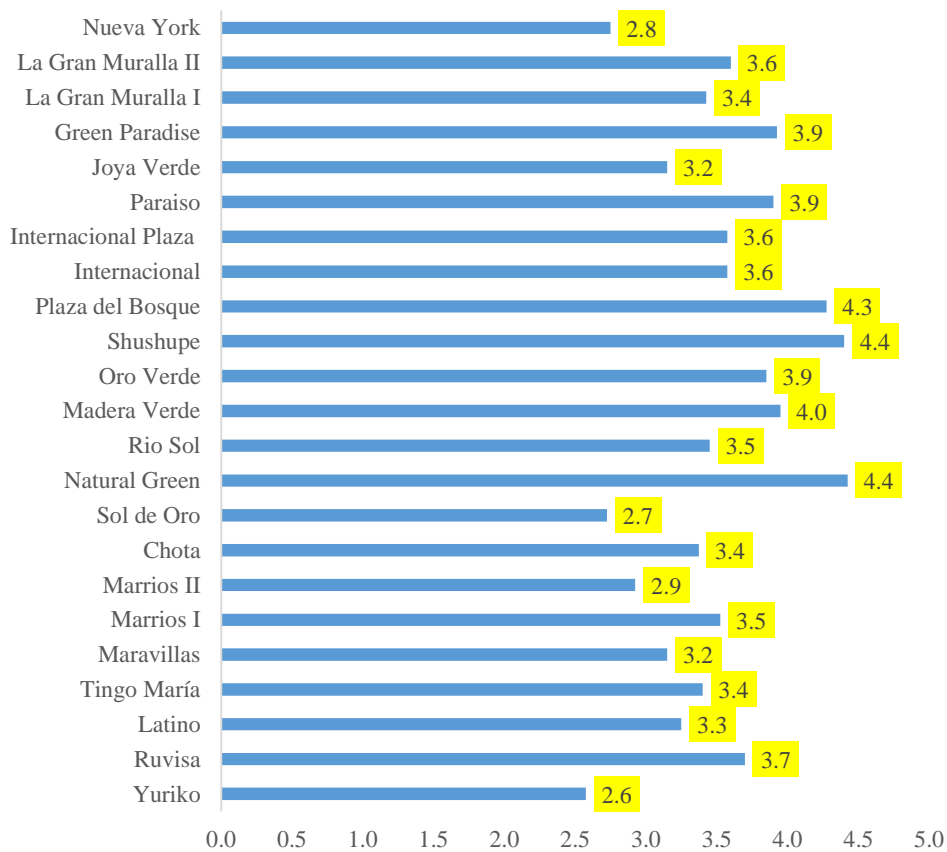


Figura 17. Análisis del indicador seguridad

4.6.5. Empatía

Al analizar la figura podemos apreciar que los hoteles madera verde ($\bar{X}=4.4$), Natural Green ($\bar{X}=4.3$), Plaza del bosque ($\bar{X}=4.2$), Shushupe ($\bar{X}=4.2$) y oro verde ($\bar{X}=4.1$) es considerado como bueno.

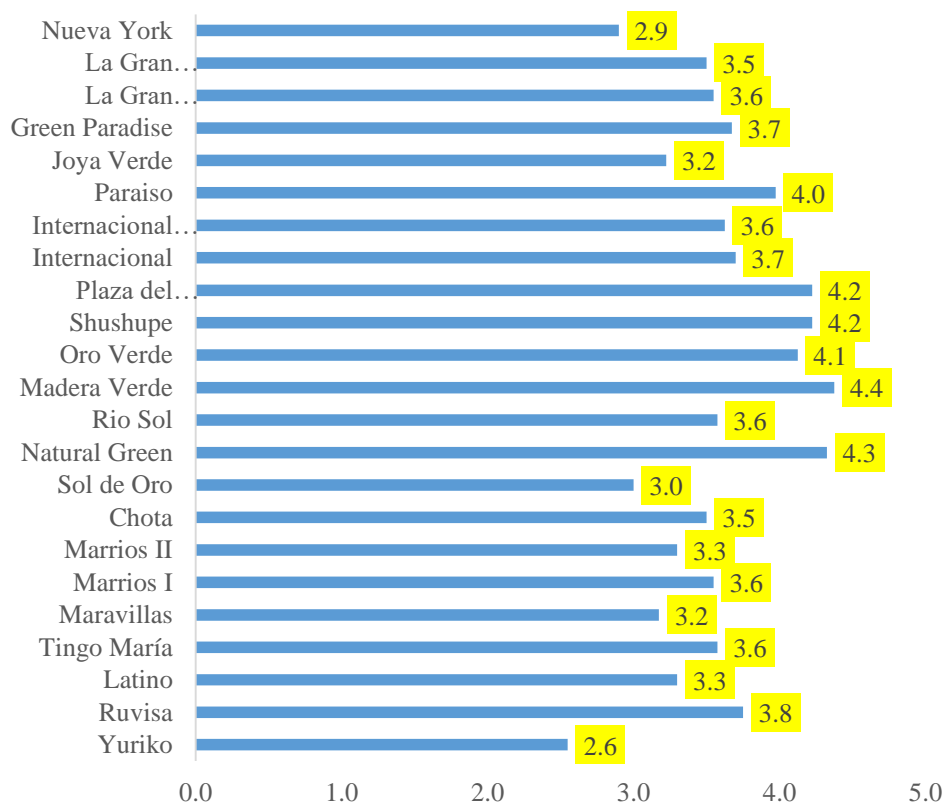


Figura 18. Análisis del indicador empatía

4.7. Contrastación de hipótesis

Para llevar a cabo la verificación de las hipótesis planteadas en este estudio, se optó por utilizar el estadístico no paramétrico Rho de Spearman. Esta elección se fundamenta en la naturaleza de las variables analizadas, que son de tipo cualitativo ordinal. En concreto, el instrumento utilizado para recopilar información sobre la variable dependiente ofrecía cinco opciones de respuesta, que abarcaban un rango desde "muy malo" hasta "muy bueno". Por otro lado, la variable independiente se evaluaba mediante dos opciones de respuesta: "sí" y "no". La utilización del Rho de Spearman es, por tanto, la más adecuada para este tipo de datos, ya que permite analizar la relación entre variables ordinales sin asumir una distribución normal.

Las pruebas de hipótesis se ejecutaron utilizando el software estadístico SPSS V24, una herramienta que facilita la obtención rápida y precisa de los resultados de las pruebas estadísticas realizadas. A través de este software, fue posible llevar a cabo un análisis detallado y eficiente de los datos recopilados. A continuación, se presentan los resultados de las contrastaciones de la hipótesis general, así como de las hipótesis específicas formuladas en el estudio. Este proceso de verificación es crucial para validar las suposiciones iniciales y proporcionar una base sólida para las conclusiones derivadas del análisis.

Contrastación de Hipótesis General

Para evaluar la relación entre las buenas prácticas de gestión de servicios en los hoteles de Tingo María y la satisfacción del cliente, se formularon las siguientes hipótesis:

H₀: Las buenas prácticas de gestión de servicios en los hoteles de Tingo María no está relacionada con la satisfacción del cliente.

H₁: Las buenas prácticas de gestión de servicios en los hoteles de Tingo María está relacionada con la satisfacción del cliente.

La Tabla 4 presenta los resultados del análisis de correlación utilizando el estadístico Rho de Spearman. Según los datos, la significancia bilateral entre las variables "buenas prácticas de gestión de servicios" y "satisfacción del cliente" es de 0.016. Dado que este valor es menor que el margen de error establecido ($\alpha = 0.05$), se puede concluir que existe una correlación estadísticamente significativa entre ambas variables. Además, el coeficiente de correlación es de 0.498, lo que indica una relación moderada.

Por lo tanto, con estos resultados se puede afirmar que se acepta la hipótesis alterna (H₁) planteada en la investigación. Esto sugiere que las buenas prácticas de gestión de servicios en los hoteles de Tingo María tienen una relación significativa con la

satisfacción del cliente, respaldando la importancia de implementar y mantener estas prácticas para mejorar la experiencia del huésped.

Tabla 2. Análisis de correlación Rho de Spearman: Var Indep. Buenas prácticas de gestión de servicios con la Var de. satisfacción del cliente en la ciudad de Tingo María.

	Rho de Spearman	BP-Gestión de Ss	Satisfacción C.
BP-Gestión de servicios	“Coeficiente de correlación	1,000	,498*
	Sig. (bilateral)”	.	,016
	N	23	23
Satisfacción del cliente	“Coeficiente de correlación	,498*	1,000
	Sig. (bilateral)”	,016	.
	N	23	23

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

Fuente: encuesta, junio 2019

4.3.2. Contrastación de hipótesis específicas

A. Hipótesis específica: Dimensión proceso estratégico

Para evaluar la relación entre el proceso estratégico y la satisfacción del cliente en los hoteles de Tingo María, se formularon las siguientes hipótesis:

Ho: El proceso estratégico no está relacionado con la satisfacción del cliente en los hoteles de Tingo María.

Ha: El proceso estratégico está relacionado con la satisfacción del cliente en los hoteles de Tingo María.

La Tabla 5 presenta los resultados del análisis de correlación utilizando el estadístico Rho de Spearman. Según los datos, la significancia bilateral entre el proceso estratégico y la satisfacción del cliente es de 0.195. Dado que este valor es mayor que el margen de error establecido ($\alpha = 0.05$), se puede concluir que no existe

una correlación estadísticamente significativa entre estas variables. Además, el coeficiente de correlación entre las variables estudiadas es bajo ($r = 0.280$).

Por lo tanto, estos resultados permiten rechazar la hipótesis alterna (H_a) planteada en la investigación y aceptar la hipótesis nula (H_0). Esto sugiere que no existe una relación significativa entre el proceso estratégico y la satisfacción del cliente en los hoteles de Tingo María, indicando que otros factores podrían estar influyendo en la satisfacción del cliente.

Tabla 3. Análisis de correlación de la Dimensión Proceso estratégico con la Var Dep. satisfacción del cliente en los hoteles de Tingo María

Rho de Spearman		Proc. estratégico	Satisfacción C
Proceso estratégico	Coeficiente de correlación	1,000	,280
	Sig. (bilateral)	.	,195
	N	23	23
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,280	1,000
	Sig. (bilateral)	,195	.
	N	23	23

Fuente: encuesta, junio 2019.

B. Hipótesis específica: Dimensión Proceso principal

Para evaluar la relación entre el proceso principal y la satisfacción del cliente en los hoteles de Tingo María, se formularon las siguientes hipótesis:

H₀: El proceso principal no está relacionado con la satisfacción del cliente en los hoteles de Tingo María.

H₁: El proceso principal está relacionado con la satisfacción del cliente en los hoteles de Tingo María.

Según los resultados del análisis estadístico, se observa una correlación significativa entre la dimensión del proceso principal y la variable dependiente de

satisfacción del cliente. La significancia bilateral obtenida es de 0.040, valor que es menor al margen de error establecido ($\alpha = 0.05$). Esto indica que la relación entre estas variables es estadísticamente significativa. Además, el coeficiente de correlación es de 0.432, lo que sugiere una relación moderada entre el proceso principal y la satisfacción del cliente.

Estos resultados permiten aceptar la hipótesis alterna (H_1) formulada en la presente investigación. Esto implica que el proceso principal tiene una relación directa y significativa con la satisfacción del cliente en los hoteles de Tingo María, destacando la importancia de este proceso en la mejora de la experiencia del huésped.

Tabla 4. Análisis de correlación de la Dimensión Proceso principal con la Var Dep. satisfacción del cliente en los hoteles de Tingo María

	Rho de Spearman	Proc.principal	Satisfacción C.
Proceso principal	“Coeficiente de correlación	1,000	,432*
	Sig. (bilateral)”	.	,040
	N	23	23
Satisfacción del cliente	“Coeficiente de correlación	,432*	1,000
	Sig. (bilateral)”	,040	.
	N	23	23

*. nivel 0,05, correlación significativa (bilateral).
Fuente: encuesta, junio 2019

C. Hipótesis específica: Dimensión Proceso de soporte

Para evaluar la relación entre el proceso de soporte y la satisfacción del cliente en los hoteles de Tingo María, se formularon las siguientes hipótesis:

H₀: El proceso de soporte no está relacionado con la satisfacción del cliente en los hoteles de Tingo María.

H₁: El proceso de soporte está relacionado con la satisfacción del cliente en los hoteles de Tingo María.

Según los resultados presentados en la tabla 7, se observa una relación significativa entre la dimensión del proceso de soporte y la variable dependiente de satisfacción del cliente. La significancia bilateral obtenida es de 0.029, valor que es menor al margen de error establecido ($\alpha = 0.05$), lo que indica que la relación entre estas variables es estadísticamente significativa. Además, el coeficiente de correlación es de 0.455, lo que sugiere una relación moderada entre el proceso de soporte y la satisfacción del cliente.

Estos resultados permiten aceptar la hipótesis alterna (H₁) propuesta en la investigación. Esto implica que el proceso de soporte tiene una influencia significativa en la satisfacción del cliente en los hoteles de Tingo María, destacando la importancia de este proceso en la mejora de la experiencia del huésped.

Tabla 5. Análisis de correlación de la Dimensión Proceso de soporte con la Var de satisfacción del cliente en los hoteles de Tingo María

Rho de Spearman		Proc.soporte	Satisfacción C.
Proceso de soporte	Coeficiente de correlación	1,000	,455*
	Sig. (bilateral)	.	,029
	N	23	23
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,455*	1,000
	Sig. (bilateral)	,029	.
	N	23	23

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

Fuente: encuesta, junio 2019

D. Hipótesis específica: Competencia de los colaboradores

Para evaluar la relación entre la competencia de los colaboradores y la satisfacción del cliente en los hoteles de Tingo María, se formularon las siguientes hipótesis:

H₀: La competencia de los colaboradores no está relacionado con la satisfacción del cliente en los hoteles de Tingo María.

H₁: La competencia de los colaboradores está relacionado con la satisfacción del cliente en los hoteles de Tingo María.

La prueba de correlación entre la dimensión de competencia de los colaboradores y la variable dependiente de satisfacción del cliente, realizada con el estadístico Rho de Spearman, muestra los resultados presentados en la tabla. Según estos resultados, la significancia bilateral entre estas variables es de 0.353, valor que es mayor al margen de error establecido ($\alpha = 0.05$). Esto indica que no existe una correlación estadísticamente significativa entre la competencia de los colaboradores y la satisfacción del cliente. Además, el coeficiente de correlación entre las variables estudiadas es bajo ($r = 0.203$), lo que sugiere una relación débil, ya que este valor se encuentra más cercano a cero que a uno.

Dichos resultados permiten rechazar la hipótesis alterna (H_1) planteada en la investigación y aceptar la hipótesis nula (H_0), ya que no se encontró evidencia suficiente para afirmar que existe una relación significativa entre la competencia de los colaboradores y la satisfacción del cliente en los hoteles de Tingo María.

Tabla 6. Análisis de correlación de la Dimensión Competencia de los colaboradores con la Var Dep. satisfacción del cliente en los hoteles de Tingo María.

	Rho de Spearman	Comp.de los colab.	Satisfacción C.
Competencia de los colaboradores	“Coeficiente de correlación	1,000	,203
	Sig. (bilateral)”	.	,353
	N	23	23
Satisfacción del cliente	“Coeficiente de correlación	,203	1,000
	Sig. (bilateral)”	,353	.
	N	23	23

Fuente: encuesta, junio 2019

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Los hoteles hoy en día se han convertido en uno de los tantos tipos de negocios que ha incrementado en nuestra ciudad de Tingo María, son frecuentados por las personas negociantes, empresarios, estudiantes mayores de edad, familias y turistas nacionales y extranjeros, quienes acuden para adquirir el servicio de alojamiento mientras realizan sus actividades planificadas. Ante ello existe un sin número de situaciones que, de forma directa o indirecta, ocasionan que el cliente tenga necesariamente que acudir a uno de su preferencia, razón por la cual hoy en día existe la evaluación de factores que permite conocer el servicio que el cliente imagina, espera y percibe al obtener el servicio durante su alojamiento en los hoteles. Es muy claro que una persona que realiza el uso de un servicio o el consumo de producto aun no conociéndolo espera que este le sea realmente satisfactorio. Ante esta situación según los estudiosos en la materia establecen, que para poder determinar la percepción de un servicio se debe dar a través de un estudio realizado con la herramienta SERVPEF la cual está compuesta por cinco dimensiones o “variables como son los aspectos tangibles, confiabilidad”, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; evaluada cada una de estas según la valoración del cliente se podrá conocer si realmente una organización esta brindado un servicio de calidad y para conocer la gestión de servicios que cada establecimiento ofrece se debe realizar un estudio en base al manual de buenas prácticas que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) estableció detallando por área los requerimientos básicos que toda empresa hotelera debe cumplir para así ofrecer un servicio de calidad ; ese sentido el autor buscó, determinar si existe relación entre las buenas prácticas de gestión de servicios con la satisfacción del cliente en los hoteles de Tingo María.

Dados los resultados obtenidos mediante el estadístico Rho de Spearman, se determinó que la variable independiente (buenas prácticas de gestión de servicios) está relacionada significativamente con la variable dependiente (satisfacción del cliente) ($\alpha=0.05 > p\text{-valor}=0.016$), siendo además una correlación positiva moderada ($r_s=0.498$), por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a) que las buenas prácticas de gestión de servicios en los hoteles de Tingo María están relacionada significativamente con la satisfacción del cliente. La variable independiente obtuvo una calificación de ($\bar{X}=4.2$) valorado como bueno; se consideró como dimensión al proceso estratégico, principal, soporte y competencia de colaboradores dichos resultados obtenidos nos muestra que el proceso estratégico obtuvo un promedio ($\bar{X}=4.4$) calificado como bueno; debido a que los hoteles de Tingo María desarrollan una buena administración logrando obtener un cumplimiento del 100% en la documentación legal porque se encuentra actualizada, ordenada y es accesible; asimismo desarrollan ligeramente regular el marketing y ventas y una buena logística que arroja el cumplimiento del 100%; en la organización de compras y la verificación; el proceso principal obtuvo un promedio ($\bar{X}=4.3$) calificado como bueno, esto indica que brindan un buen servicio de atención a los cliente en lo que es recepción, reservas y housekeeping; el proceso de soporte obtuvo un promedio de ($\bar{X}=3.6$) calificado como regular, debido a que solo 6 hoteles cuentan con en el servicio de alimentos y bebidas razón por la cual este indicador obtiene un promedio ($\bar{X}=2.0$) calificado como malo; competencia de colaboradores obtuvo un promedio de ($\bar{X}=4.6$) calificado como bueno. Dichos resultados coinciden solo con 2 dimensiones (proceso estratégico y principal) en la investigación de (Troncos Escobar, EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO UTILIZANDO LAS BUENAS PRÁCTICAS. CASO: HOTEL GRAN PALMA DE LA CIUDAD DE PIURA, 2018, 2018), quien realizó un estudio sobre evaluación de la calidad del servicio

utilizando las buenas prácticas. Caso: Hotel gran palma de la ciudad de Piura, 2018. Los resultados muestran que el proceso estratégico se cumple en un 82.61%, el proceso principal se cumple en un 91.04% y el proceso de soporte se cumple en un 88.89%. Se entiende por medio de estos resultados que el proceso estratégico y principal es aplicado en los Hoteles de Tingo María de manera que obtiene promedios que lo califican como bueno, lo mismo se puede apreciar en el estudio de Troncos 2018.

Los resultados de los indicadores de la variable independiente también coinciden con el estudio de Concha (2018), en su tesis RELACIÓN DEL SISTEMA DE APLICACIÓN DE BUENAS PRACTICAS Y LA GESTION DE CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE LOS HOTELES DE TRES ESTRELLAS EN LA CIUDAD DE AREQUIPA. La encuesta que realizaron a los administradores de los hoteles arrojó que tienen un buen sistema de aplicación de buenas practicas en los procesos estratégicos, principales, soporte y competencia de los colaboradores; eso hace que exista relación con la gestión de calidad de servicios; a diferencia del presente estudio solo el indicador procesos de soporte es que sale con un resultado malo, único indicador diferente en resultado con el estudio de Concha (2018).

El estudio de la variable dependiente (satisfacción del cliente) según los resultados obtuvo una calificación de ($\bar{X}=3.6$) valorado como regular; se consideró como dimensiones a los elementos tangibles, los cuales obtuvieron una calificación de ($\bar{X}=3.7$) valorada como ligeramente regular, fiabilidad obtuvo una calificación de ($\bar{X}=3.6$) valorada como regular, asimismo capacidad de respuesta con una calificación de ($\bar{X}=3.4$), seguridad ($\bar{X}=3.6$) y empatía ($\bar{X}=3.6$). Estos resultados se obtuvieron a través de la percepción de los clientes que hicieron uso de los servicios en los hoteles que se encontraban hospedados, muestran que hay algunos puntos claves que mejorar en la mayoría de hoteles, porque según el estudio, hay un aproximado de solo cuatro hoteles

que obtienen una calificación buena en las distintas dimensiones usadas para la evaluación de la variable dependiente a diferencia de los demás que están calificados como malos y regular. A diferencia del estudio de Beraun 2017, para obtener los resultados se encuestó a los clientes que hicieron uso del servicio hotelero, donde hallamos la calidad de servicios calificada como buena en un 68% de los clientes encuestados; las dimensiones obtuvieron los siguientes resultados: elementos tangibles calificado como bueno en 66%, fiabilidad calificado como bueno en un 50% y el 49% lo califica como regular, capacidad de respuesta calificado como bueno en un 60% el 40% lo califica como regular, seguridad calificado como bueno según el 54% de los encuestados y el 46% lo califican como regular, empatía el 53% de los encuestados lo califican como bueno y el 44% como regular.

Según el estudio de Concha (2018), los resultados también son buenos en los indicadores de elementos tangibles 92% totalmente satisfecho, 5% satisfecho; fiabilidad 70% totalmente satisfecho, 20% satisfecho; capacidad de respuesta 81% totalmente satisfecho, 11% satisfecho; seguridad 50% totalmente satisfecho, 40% satisfecho; empatía 50% totalmente satisfecho, 40% satisfecho. Estos resultados afirman que existe relación entre las variables de estudio y coinciden con el estudio de Beraun (2017). En el estudio de Ballón (2016), encontramos solo tres variables que influyen en la satisfacción de los clientes y estas son: Elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía cada variable muestra un nivel de significancia menor al margen de error. Dichos resultados indican que los clientes de los hoteles se encuentran muy satisfechos con el servicio que brindan en los hoteles a diferencia del presente estudio podemos ver que los clientes se muestran regularmente satisfechos, lo cual indica que hay muchos aspectos por mejorar en los hoteles de la ciudad de Tingo María.

CONCLUSIONES

1. Se acepta la hipótesis planteada en la investigación, porque, según los resultados del estadístico Rho de Spearman, con una significancia bilateral menor al margen de error permitido ($\alpha=0.05 > p\text{-valor}=0.016$) se determina que existe relación significativa entre las buenas prácticas de gestión de servicios con la satisfacción del cliente en los hoteles de Tingo María.
2. Se rechaza la hipótesis específica que el proceso estratégico está relacionado con la satisfacción del cliente en los hoteles de Tingo María, debido a que obtuvo una significancia bilateral mayor al margen de error permitido ($\alpha=0.05 > p\text{-valor}=0.195$) siendo que la administración, marketing y ventas y logística inciden en un nivel bajo $r_s=0.280$ con la satisfacción del cliente.
3. Se acepta la hipótesis específica que el proceso principal está relacionado con la satisfacción del cliente en los hoteles de Tingo María, debido a que obtuvo una significancia bilateral menor al margen de error permitido ($\alpha=0.05 > p\text{-valor}=0.040$), siendo que las reservas, recepción y housekeeping inciden positivamente con moderación $r_s=0.432$ con la satisfacción del cliente.
4. Se acepta la hipótesis específica que el proceso de soporte está relacionado con la satisfacción del cliente en los hoteles de Tingo María, debido a que obtuvo una significancia bilateral menor al margen de error permitido ($\alpha=0.05 > p\text{-valor}=0.029$), siendo que los alimentos y bebidas, mantenimiento y seguridad inciden positivamente con moderación $r_s=0.455$ con la satisfacción del cliente.
5. Se rechaza la hipótesis específica que la competencia de los colaboradores está relacionada con la satisfacción del cliente en los hoteles de Tingo María, debido a que obtuvo una significancia bilateral mayor al margen de error permitido ($\alpha=0.05$

p-valor=0.353) siendo que la gestión de servicios incide en un nivel bajo $r_s=0.203$ con la satisfacción del cliente.

6. Los propietarios y/o administradores de los hoteles de Tingo María, dan a entender que las buenas prácticas de gestión de servicios son buenas y lo aplican en sus labores por área, debido que la dimensión proceso estratégico es valorado como bueno $\bar{X}=4.4$, de igual modo la dimensión proceso principal $\bar{X}=4.3$ y competencia de los colaboradores $\bar{X}=4.6$, en tanto la dimensión proceso de soporte fue valorada como regular con un promedio de $\bar{X}=3.6$.
7. En cuanto a la variable satisfacción del cliente, fue estudiada mediante la dimensión elementos tangibles siendo valorado como ligeramente regular $\bar{X}=3.7$, la dimensión fiabilidad obtuvo una valoración de regular $\bar{X}=3.6$, asimismo la dimensión capacidad de respuesta $\bar{X}=3.4$, seguridad $\bar{X}=3.6$ y empatía $\bar{X}=3.6$ notándose que los clientes de los hoteles no muestran una total aprobación al servicio recibido durante el alojamiento que tuvieron, sino, se muestran más cercanos a una percepción casi mala de los servicios que los hoteles ofrecen en Tingo María.
8. Actualmente, las buenas prácticas de gestión de servicios son buenas ($\bar{X}=4.2$), y estas están incidiendo de manera directa y moderada ($r_s=498$) con la satisfacción del cliente en los hoteles de Tingo María, corroborándose en la valoración regular dada a esta variable ($\bar{X}=3.6$), en ese sentido, los otros 0.502 de incidencia en la satisfacción del cliente en los hoteles de Tingo María estaría explicado por otras variables que no se estudiaron en la presente investigación.

RECOMENDACIONES

1. Es necesario que cada propietario o administrador hotelero se concientice con la importancia de una buena gestión de servicios, para ello se recomienda que la DIRCETUR organice y realice charlas, eventos y capacitaciones que ayudaran a fomentar una conciencia del servicio que se debe brindar en los establecimientos de hospedaje.
2. Cada empresa hotelera por sí mismo realice constantes evaluaciones de la calidad del servicio, así conocerá en que áreas debe mejorar y fortalecer esas áreas débiles tomando acciones pertinentes.
3. Realizar periódicamente una supervisión por parte de la DIRCETUR, a los hoteles para cerciorarse que están o continúan aplicando el manual de buenas prácticas de gestión de servicios para que la certificación de calidad entregada sea merecida y eso se refleje en una muy buena satisfacción del cliente.
4. Es fundamental que los procesos estratégicos dentro de los hoteles, se mantengan óptimos y actualizados según los objetivos de la empresa y así puedan desarrollarse adecuadamente, se sugiere hacer conocer a todos los colaboradores de los hoteles lo que desean alcanzar para que juntos en equipo apunten hacia la misma meta y logren cumplir lo planificado y establecido por el área administrativa, marketing y logística.
5. En cuanto al proceso principal, es importante que cada solicitud del cliente en las reservaciones sea anotada en un formato adecuado que le permita detallar lo necesario, también que en cada publicidad que se haga se debe informar que incluye las tarifas establecidas, porque se detectó que un 61% no indica que incluye la tarifa hotelera y un 35% no cuenta con un formato de solicitud de reservas.

6. Respecto a la competencia de los colaboradores, es necesario potencializar los conocimientos de los colaboradores con talleres prácticos; para que cada vez más sean competentes en sus funciones, tengan claro que hacer en distintas situaciones que se presenta diariamente dentro de sus horas laborables; además de los reconocimientos económicos y no económicos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anonymous FB39PeEgy. (6 de junio de 2016). Obtenido de SCRIBD: <https://es.scribd.com/doc/314952954/Manuakl-de-Buenas-Practicas-en-Establecimientos-de-Hospedaje>
- Balladares Ramirez, C. (2015). *EVALUACION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL HOTEL KARIBIAN, DE LA PROVINCIA DE ZARUMILLA, DEPARTAMENTO DE TUMBES UTILIZANDO ESTANDÁRES DE LAS BUENAS PRÁCTICAS, DURANTE EL AÑO 2014*". Tumbres. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4469/CALIDAD_BUENAS_PRACTICAS_BALLADRES_RAMIREZ_CATERINETH_LISSETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ballón Cervantes, S. (2016). *Evaluación En La Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En Los Hoteles De Dos Y Tres Estrellas De La Ciudad De Abancay*. Tesis, Universidad esan, Lima. Obtenido de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/588/2016_ADYFI_16-2_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Beraún Berrú, M. A. (2017). *Percepción de la Calidad del servicio de un hotel tres estrellas en el distrito de Independencia, 2016*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/13843/Bera%C3%BA_n_BMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Blanco Robles, J. (2016). Obtenido de PERÚ Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero 2009: <https://docplayer.es/8942002-Peru-nivel-de-satisfaccion-del-turista-extranjero-2009.html>
- Cahuaya Rivera, R., & Ñahuincopa Arango, P. (2016). Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1288/TESIS%20CAHUAYA-%C3%91AHUINCOPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cahuaya Rivera, R., & Ñahuincopa Arango, P. (2016). *INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL HOTEL LA HACIENDA EN LA PROVINCIA DE ANGARAES 2015*. Tesis, Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/1288>
- Clemenza, Caterina Gotera, Ana Araujo, Rubén . (marzo de 2010). alidad de los Servicios prestados por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria. *Revista Venezolana de Gerencia v.15 n.49 Maracaibo*, 49. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842010000100007
- Cornejo Gamboa, Y. (2018). *EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL HOTEL EL MURIQUE DE ZORRITOS, CONTRALMIRANTE VILLAR DE LA CIUDAD DE TUMBES, UTILIZANDO ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN EL AÑO 2018*. Tesis, Universidad Católica los

Angeles de Chimbote, Tumbes. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6209/CALIDAD_BUENAS_PRACTICAS_CORNEJO_GAMBOA_YAHAIRA_DEL_PILAR.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Duque Oliva, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 66-80. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>

Guillen Apaza, G., & Chijcheapaza Flores, M. (2019). Universidad de San Agustín de Arequipa. *DETERMINAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL HUÉSPED EN RELACIÓN*. Arequipa. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/10468/THguapgp.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

Mincetur. (2007). En *Manual de Buenas Prácticas Guías de Turismo y Operación Turística* (pág. 72). Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Obtenido de <file:///C:/Users/GIGABYTE/Downloads/327931940-Manual-de-Buenas-Practicas-Guias-de-Turismo-y-Operacion-Turistica.pdf>

Pérez, M. (2010). *Diccionario de Administración*. Lima: San Marcos.

PROMPERU. (2017). *Perfil del Turista Extranjero 2016*. LIMA. Obtenido de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_perfiles_extranjeros_39_PTE16_publicacion.pdf

Sanguesa Sánchez, M. (s.f.). *Manual de Gestión de calidad*. Universidad de Navarra.

Tigani, D. (2006). *Excelencia en el servicio*. Liderazgo. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/240113596/Excelencia-en-Servicio>

Troncos Escobar, J. (2018). Tesis, Universidad Nacional de Piura, Piura. Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1431/ADM-TRO-ESC-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Troncos Escobar, J. (2018). *EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO UTILIZANDO LAS BUENAS PRÁCTICAS. CASO: HOTEL GRAN PALMA DE LA CIUDAD DE PIURA, 2018*". Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1431/ADM-TRO-ESC-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

UNAS. (2021). Universidad Nacional Agraria de la selva, Tingo María. Obtenido de <http://repositorio.unas.edu.pe/>

Vilca Cutipa, G. (2017). *PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIOS EN LA DIRECCIÓN REGIONAL DE EDUCACIÓN DE PUNO, 2016*. Tesis, Puno. Obtenido de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8377/Gilberto_Vilca_Cutipa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios* (Segunda ed.). México: Editorial Mc Graw Hill.

Tabla 7 Matriz de consistencia. Buenas prácticas de gestión de servicios y satisfacción del cliente en los hoteles de Tingo María 2018

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable independiente (Y)	Proceso estratégico	Administración Marketing y ventas Logística	Tipo de estudio: Es básica.
¿Existe relación entre la aplicación de buenas prácticas de gestión de servicios con la satisfacción del cliente en los hoteles de Tingo María?	Determinar si existe relación entre la aplicación de buenas prácticas de gestión de servicios con la satisfacción del cliente en los hoteles de Tingo María	Las buenas prácticas en la gestión de servicios en los hoteles de Tingo María, está relacionada con la satisfacción del cliente	Buenas prácticas de gestión de servicios	Proceso principal	Reservas recepción housekeeping	
				Proceso de soporte	Alimentos y bebidas Mantenimiento Seguridad	Diseño: Transversal
				Competencia de los colaboradores	Gestión del servicio	Población y muestra: Todos los hoteles de Tingo María y visitantes que se alojaron en dichos establecimientos. Cálculo del tamaño de la muestra: 191 visitantes.
Problema específico	Objetivo específico	hipótesis específica	Variable dependiente (X)	Elementos tangibles	Instalaciones personal	
¿Existe relación entre el proceso estratégico con la satisfacción del cliente en los hoteles de Tingo María?	Determinar si existe relación entre el proceso estratégico con la satisfacción del cliente en los hoteles de Tingo María	El proceso estratégico está relacionado con la satisfacción del cliente en los hoteles de Tingo María				
¿Existe relación entre el proceso principal con la satisfacción del cliente en los hoteles de Tingo María?	Determinar si existe relación entre el proceso principal con la satisfacción del cliente en los hoteles de Tingo María	El proceso principal está relacionado con la satisfacción del cliente en los hoteles de Tingo María		Fiabilidad	Confianza	Etc. De recolec. De datos: Encuesta
¿Existe relación entre el proceso de soporte con la satisfacción del cliente en los hoteles de Tingo María?	Determinar si existe relación entre el proceso de soporte con la satisfacción del cliente en los hoteles de Tingo María	El proceso de soporte está relacionado con la satisfacción del cliente en los hoteles de Tingo María	Satisfacción del cliente	Capacidad de respuesta	Disposición	
¿Existe relación entre la competencia de los colaboradores con la satisfacción del cliente en los hoteles de Tingo María?	Determinar si existe relación entre la competencia de colaboradores con la satisfacción del cliente en los hoteles de Tingo María	La competencia de los colaboradores está relacionada con la satisfacción del cliente en los hoteles de Tingo María		Seguridad	Discreción	Etc. De análisis estadístico: Estadísticos descriptivos, Rho de Sperman
				Empatía	Atención	

ANEXOS

Anexo 2: Cuestionario de preguntas Servpef

Declaraciones sobre las percepciones de calidad de servicio		Escala				
Elementos tangibles		1	2	3	4	5
1	El equipamiento del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos, etc.) está bien conservados					
2	Las instalaciones del hotel están limpias					
3	El personal del hotel tiene una apariencia limpia y agradable					
4	¿La habitación cuenta con todos los servicios necesarios (agua caliente, limpieza, camas cómodas, internet) para sentirme cómodo durante mi estancia.					
Fiabilidad		1	2	3	4	5
5	El hotel transmite un buen servicio desde el primer momento					
6	Cuando necesito ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal del hotel para que se haga cargo de mi asunto.					
7	Prestan el servicio en el tiempo prometido.					
8	El personal del hotel muestra preocupación por no cometer errores.					
Capacidad de respuesta		1	2	3	4	5
9	¿El personal del hotel siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme?					
10	¿El personal del hotel ofrece un servicio rápido a sus clientes?					
11	Informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.					
12	El personal del hotel siempre está dispuesto para responder a las preguntas de sus clientes					
Seguridad		1	2	3	4	5
13	El comportamiento del personal del hotel transmite confianza a sus clientes.					
14	El personal del hotel actúa con discreción y respeta la intimidad del cliente					
15	El personal del hotel es competente y profesional.					
16	Las instalaciones son seguras (cumple las normas de seguridad)					
Empatía		1	2	3	4	5
17	Los horarios de trabajo del hotel se adaptan a las necesidades del cliente.					
18	El hotel se preocupa por el bienestar de sus clientes.					
19	El hotel da a sus clientes una atención individualizada					
20	Los accesos al hotel (su localización, la cochera, etc) son fáciles.					

Anexo 3: Cuestionario Buenas prácticas

PROCESO ESTRATEGICO		
ADMINISTRACIÓN	RESPUESTA	
Buenas prácticas	SI	NO
Define objetivos y planes de acción anualmente, evaluando el rendimiento del año anterior para fijar las metas estratégicas del presente año según el contexto y demanda del mercado.		
Desarrolla y actualiza el organigrama en función a las necesidades de la empresa. Conforme vaya creciendo se reestructura, asignando funciones a los puestos de trabajo creados.		
La documentación legal está actualizada, ordenada y es accesible. Las obligaciones tributarias y legales están al día. Ejemplo: Licencia municipal, pagos a seguridad social, impuestos, etc.		
Selecciona, capacita y entrena a los colaboradores. Se detalla el perfil de cada puesto de trabajo.		
Cuenta con manual de procedimientos y funciones por área.		
MARKETING Y VENTAS	RESPUESTA	
Buenas prácticas	SI	NO
Cuenta con un Plan de ventas que especifica los objetivos trazados, las acciones y actividades requeridas y el presupuesto necesario. Por ejemplo, si el cliente es directo, focaliza sus esfuerzos de venta mediante la página web, folletos, etc.; mientras que, si el cliente contrata los servicios a través de agencias de viaje, se realizan visitas continuas, presentación del establecimiento de hospedaje al personal de ventas, invitación a las empresas, entre otros.		
Cuenta con una estrategia de fijación de precios, teniendo en cuenta los costos actuales y los precios de la competencia. Por ejemplo, si se da el caso, se considera la diferenciación de tarifas por temporadas (enero-marzo, marzo-diciembre, etc.) o de fechas especiales (Año Nuevo, Navidad, etc.).		
Cuenta con una base de datos de los clientes (huéspedes o agencias de viajes), con el objetivo de lograr fidelizarlos en un mediano plazo.		
El personal de recepción está capacitado y comprende la importancia del registro detallado y actualizado de los clientes.		
LOGÍSTICA	RESPUESTA	
Buenas prácticas	SI	NO
Organiza las compras, recepcionando, clasificando y codificando los insumos, mercadería y suministros que el establecimiento de hospedaje requiere.		
Verifica la conformidad entre la Orden de Compra y el documento sustentatorio del proveedor (Guía de remisión, boleta y/o factura).		
Lleva un control de proveedores que le permite conocer el estado de los mismos y el flujo de mercaderías que comercializa.		
Registra los insumos, mercadería, suministros y controla el stock, lo que le permite detectar cuando es necesario realizar una reposición en todas las áreas.		

LOGÍSTICA	RESPUESTA	
Buenas prácticas	SI	NO
Organiza las compras, recepcionando, clasificando y codificando los insumos, mercadería y suministros que el establecimiento de hospedaje requiere.		
Verifica la conformidad entre la Orden de Compra y el documento sustentatorio del proveedor (Guía de remisión, boleta y/o factura).		
Lleva un control de proveedores que le permite conocer el estado de los mismos y el flujo de mercaderías que comercializa.		
Registra los insumos, mercadería, suministros y controla el stock, lo que le permite detectar cuando es necesario realizar una reposición en todas las áreas.		
PROCESO PRINCIPAL		
Recepción	RESPUESTA	
Buenas prácticas	SI	NO
La recepción cuenta con registros de entrada y salida del huésped (artículos de oficina, kardex) Ingreso: fichas de registro o registro de huéspedes. Salida: boletas y facturas. Cuenta con lo necesario para realizar un correcto registro de huéspedes.		
Cuenta con un ambiente de recepción con suficiente espacio para interactuar de forma activa con los huéspedes, cumpliendo con la capacidad de aforo establecida por la autoridad competente.		
Cuentan con un ambiente para custodia de equipaje cercano a la recepción y en un lugar que brinde seguridad.		
Las tarifas y precios son visibles en nuevos soles y/o dólares americanos.		
En su publicidad, indica si las tarifas incluyen el desayuno y los impuestos establecidos.		
Exhibe horarios de ingreso y salida, especificando el periodo que comprende el día hotelero.		
Cuenta con botiquín de primeros auxilios y repone siempre los productos consumidos, vigilando la fecha de vencimiento de los mismos.		
Cuenta con extintores en cada uno de los pisos y en la recepción del establecimiento. Se recomienda tener un extintor por piso, cumpliendo con las normas de seguridad vigentes.		
Muestra el libro de reclamaciones en un lugar visible, cumpliendo con las normas legales vigentes.		
Saluda amablemente al huésped y llena el Registro con sus datos personales.		
Reservas		
Buenas prácticas	RESPUESTA	
Buenas prácticas	SI	NO
Ha implementado las formas siguientes: <ul style="list-style-type: none"> Solicitud de reservación: formulario completo y conciso para obtener información uniforme de cualquier cliente. Realizado el pago del primer día, se le colocará el visto de "Reserva confirmada". Cambio de reservación: formulario donde se especifica cuál es el cambio y observaciones. Recepciona las reservas, verificando la disponibilidad de la fecha solicitada en el cuadro o registro correspondiente, llenando dichos formularios y bloqueando la(s) habitación(es).		
Ha establecido el tiempo de respuesta a cualquier solicitud (se recomienda que no sea mayor a las 24 horas).		
Housekeeping		
Buenas prácticas	RESPUESTA	
Buenas prácticas	SI	NO
Cuenta con sillas/muebles y una mesa central para el descanso del huésped.		
Coloca revistas/periódicos del día en la mesa de centro del lobby para que los huéspedes puedan mantenerse informados sobre los acontecimientos de la localidad		
Cuenta con señaléticas de ruta de evacuación y equipos para garantizar la seguridad del huésped, cumpliendo con las disposiciones legales vigentes.		
Las camas son confortables y resistentes, al ser usados no produzcan ruidos?		
Se cuenta con agua caliente en ducha las 24 horas. Recuerde que éste es un estándar internacional exigido por el turista aún en zonas		
En general las habitaciones se mantienen limpias y en perfecto estado de conservación y mantenimiento.		
La limpieza y organización de las áreas se realiza en forma efectiva y permanente.		

PROCESO DE SOPORTE		
Alimentos y Bebidas	RESPUESTA	
Buenas prácticas	SI	NO
Cuenta con un inventario de insumos, el cual es actualizado y revisado constantemente.		
Se incentiva el uso de productos locales y platos tradicionales.		
La preparación de alimentos cumple los requisitos de sanidad vigentes.		
El personal del área está capacitado para aplicar las normas sobre manipulación de alimentos.		
Se realiza un apropiado lavado y desinfección de equipos estacionarios, y vajilla tales como, cubiertos y vasos.		
El horario de finalización de atención y prestación de los servicios de alimentación es flexible para satisfacer al huésped. Una vez cerrada la cocina, se levanta la vajilla utilizada para proceder a su lavado y despejar el área.		
Mantenimiento	RESPUESTA	
Buenas prácticas	SI	NO
Se efectúa un mantenimiento preventivo y correctivo de todas las máquinas, equipos e infraestructura del establecimiento. Al observar cualquier desperfecto, se comunica efectivamente al personal de las distintas áreas.		
Cuenta con un registro actualizado de las averías o incidencias especificando fecha de detección y de reparación.		
Seguridad	RESPUESTA	
Buenas prácticas	SI	NO
Verifica el funcionamiento de todos los equipos de seguridad necesarios, por ejemplo: luces de emergencia, grupos electrógenos, los extintores recargados y vigentes.		
Cuenta con una lista de teléfonos de emergencias de los Bomberos, Policía, Ambulancias, Cruz Roja, Serenazgo, etc., actualizado y accesible a todos los colaboradores.		
Se ha difundido y concientizado a los colaboradores sobre las normas legales de Defensa Civil y de seguridad tanto interna como externa del establecimiento.		
Cuenta con un manual informativo que contiene en forma gráfica el circuito de seguridad, las entradas y salidas de emergencia.		
Detrás de la puerta de cada habitación, se muestra el plano de ubicación de la misma y el manual informativo está a la vista del huésped.		
Cuenta con un registro de los objetos olvidados por los huéspedes.		
Se contacta al huésped directamente o mediante su agencia de viajes y turismo, para la devolución de objetos, si fuese posible.		
COMPETENCIA DE LOS COLABORADORES		
Gestión del Servicio	RESPUESTA	
Buenas prácticas	SI	NO
Los colaboradores se encuentran uniformados, bien presentados y correctamente aseados. En el caso de las damas, llevan el cabello recogido y usan maquillaje discreto, mínimas joyas (solo aretes y reloj) y perfume (se recomienda las colonias cítricas). Los caballeros están bien peinados y afeitados.		
Los colaboradores guardan perfecta compostura durante la jornada laboral, lo que significa: no fumar, no comer, no masticar chicle, no gritar, no tocarse el rostro, no comerse las uñas, ni consumir alimentos o bebidas frente a los huéspedes, conservar una postura corporal apropiada, entre otros.		
Los colaboradores demuestran una actitud positiva siempre y ante toda situación. Están capacitados para ayudar al huésped, mostrando una excelente predisposición, proporcionan respuestas con amabilidad utilizando: palabras de cortesía y evitando monosílabos (sí, no sé, no hay, etc.), un tono de voz más adecuado y sonriendo.		
El personal es capacitado para desarrollar su función por lo menos una vez al año. Por ejemplo, si el establecimiento tiene como cliente principal al turista extranjero, es fundamental el dominio del idioma inglés en nivel intermedio como requisito mínimo.		
Conocen los ambientes y servicios que brinda el establecimiento. Al ser cada uno representantes de la empresa conocen la información general del hospedaje: el número de habitaciones, los servicios adicionales, horarios de servicio, etc. Estando siempre dispuestos a proporcionársela al huésped si la solicita; sin embargo, recordando que, en caso de tarifas, es información confidencial que maneja solo		