



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CADENA DE HOTELES
CASONA PLAZA HOTEL PUNO, EN EL 2019.**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. VILMA JASMIN LOPEZ ANCCO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN TURISMO

PUNO – PERÚ

2020



DEDICATORIA

*A Dios por haberme permitido
llegar hasta este momento tan
importante en mi vida profesional.*

*A mi amada madre Martha Gladys
y amado padre Henry López por toda su
comprensión, paciencia, cariño, apoyo,
amor incondicional y confianza a lo
largo de mi vida, ustedes son mi
inspiración y orgullo, a mi querido
hermano Christian López, por ser mi
apoyo, y ayudarme a lograr esta meta,
ustedes son todo para mí.*

*A mi abuelita Manuela, gracias por
sus sabios consejos, por creer en mí e
impulsarme a ser mejor persona y una
gran profesional.*

*A mis tíos, Teodora y Eudi López
por apoyarme y demostrarme que
rendirme no es una opción.*

Vilma Jasmin López Ancco



AGRADECIMIENTOS

- *A mis padres Martha Gladys y Henry López, gracias por todo su esfuerzo por sacarme adelante y formarme profesionalmente, a mi hermano Christian López, a mi Abuelita Manuela y mis Tíos Teodora y Eudi López por su apoyo constante en el proceso de desarrollo de mi vida; los admiro mucho.*
- *A mi casa de estudios, la Universidad Nacional del Altiplano – Puno, a mi querida Escuela Profesional de Turismo por permitirme ser parte de esta familia y formarme profesionalmente en sus claustros universitarios y a cada uno de mis docentes por sus enseñanzas.*
- *Mi agradecimiento en especial mi directora D.Sc. Noemi Emperatriz Cayo Velasquez, por brindarme su asesoramiento a lo largo de la investigación con acertados aportes, muchas gracias querida profesora.*
- *A mis respetados miembros del jurado, a la MSc. Soledad C. Yarahuaman Gonzales, MSc. Alberto Catachura Vilca, MSc. Lucrecia Nina Carita, a quienes agradezco por su tiempo, su paciencia y sus valiosos aportes en el desarrollo de la investigación.*
- *Finalmente agradecer a todas las personas que conocí a lo largo de mi vida universitaria; docentes, personal administrativo y a mis amigos con quienes compartí muchas experiencias durante los años de estudio.*

A todos ellos mi eterno agradecimiento.



INDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

INDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

RESUMEN 11

ABSTRACT..... 12

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... 14

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 15

1.2.1. Problema General 15

1.2.2. Problemas Específicos..... 15

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 16

1.3.1. Objetivo General 16

1.3.2. Objetivos Específicos 16

1.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN 16

1.4.1. Hipótesis General 16

1.4.2. Hipótesis Específicas..... 17

1.4.3. Operacionalización de Variables 17

CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES 19

2.1.1. Tesis e investigaciones locales: 19

2.1.2. Tesis e investigaciones nacionales: 20

2.1.3. Tesis e investigaciones internacionales: 21

2.2. MARCO TEÓRICO 23

2.2.1. Calidad de servicio 23

2.2.2. Teorías de calidad de servicio 27



2.2.3. Satisfacción del cliente	31
2.2.4. Calidad Total	37
2.2.5. Cadena Hotelera	38

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	39
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
3.4. ÁMBITO DE ESTUDIO.....	39
3.4.1. Hotel Balsa Inn.....	39
3.4.2. Casona Plaza Hotel.....	40
3.4.3. Casona Plaza Hotel Centro	40
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	41
3.5.1. Población:.....	41
3.5.2. Muestra:.....	41
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	42
3.6.1. Técnicas:.....	42
3.6.2. Instrumentos:.....	43

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADO	44
4.2. DISCUSIÓN.....	56
4.3. LINEAMIENTOS DE GESTION DE CALIDAD PARA OPTIMIZAR LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN CUANTO AL SERVICIO OFRECIDO EN LA CADENA DE HOTELES CASONA PLAZA HOTEL PUNO	58
4.3.1. Lineamiento 1: El liderazgo en servicios, motivar su articulación a fin de optimizar la satisfacción del cliente en la cadena de Hoteles Casona Plaza Hotel Puno.....	58
4.3.2. Lineamiento 2: implementar estrategias para mejorar el desempeño de los colaboradores.....	62
4.3.3. Lineamiento 3: Implementar los lineamientos proporcionados por el ISO 9001:2015 - Sistemas de gestión de la calidad	64
V. CONCLUSIONES.....	67
VI. RECOMENDACIONES	68
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	69
ANEXOS.....	73



Anexo A. Encuesta Aplicada	74
Anexo B. Base De Datos	76
Anexo C. Matriz de Consistencia	78

Área: Administración de empresas turísticas

Tema: Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 17 de enero del 2020



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Matriz de voluntad/capacidad para servir.	28
Figura 2. Espiral de progreso en la calidad.....	29
Figura 3. El diagrama de la Trilogía de Juran.....	29
Figura 4. Procesos universales para administrar la calidad.	30
Figura 5. Deficiencia 1: Discrepancia entre lo que esperan los usuarios y lo que perciben los directivos respecto a esas expectativas.	34
Figura 6. Deficiencia 2: Discrepancia entre la percepción de los directivos sobre las expectativas del usuario y las especificaciones de la calidad del servicio.	35
Figura 7. Deficiencia 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.	36
Figura 8. Deficiencia 4: Discrepancias entre la prestación del servicio y el contenido de la comunicación externa a clientes sobre las características de la prestación.	36
Figura 9. Modelo ampliado de las deficiencias en la calidad de servicio.....	37
Figura 10. Ubicación de la cadena de Hoteles Casona Plaza - Puno.....	41
Figura 11. Recepción (Balsa Inn ***).	44
Figura 12. A&B (Balsa Inn ***).	45
Figura 13. Habitaciones (Balsa Inn ***).	46
Figura 14. Internet (Balsa Inn ***).	47
Figura 15. Recepción (Casona Plaza Hotel Centro ***).	48
Figura 16. A&B (Casona Plaza Hotel Centro ***).	49
Figura 17. Habitaciones (Casona Plaza Hotel Centro ***).	50
Figura 18. Internet (Casona Plaza Hotel Centro ***).	51
Figura 19. Recepción (Casona Plaza Hotel Puno ****).	52
Figura 20. A&B (Casona Plaza Hotel Puno ****).	53



Figura 21. Habitaciones (Casona Plaza Hotel Puno ****).	54
Figura 22. Internet (Casona Plaza Hotel Puno ****).	55



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	17
Tabla 2. Recepción (Balsa Inn ***).	44
Tabla 3. A&B (Balsa Inn ***).	45
Tabla 4. Habitaciones (Balsa Inn ***).	46
Tabla 5. Internet (Balsa Inn ***).	47
Tabla 6. Recepción (Casona Plaza Hotel Centro ***).	48
Tabla 7. A&B (Casona Plaza Hotel Centro ***).	49
Tabla 8. Habitaciones (Casona Plaza Hotel Centro ***).	50
Tabla 9. Internet (Casona Plaza Hotel Centro ***).	51
Tabla 10. Recepción (Casona Plaza Hotel Puno ****).	52
Tabla 11. A&B (Casona Plaza Hotel Puno ****).	53
Tabla 12. Habitaciones (Casona Plaza Hotel Puno ****).	54
Tabla 13. Internet (Casona Plaza Hotel Puno ****).	55



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

DIRCETUR: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo

EFQM: European Foundation Quality Managment

ISO: International Organization for Standardization

OMT: Organización Mundial de Turismo

SERVQUAL: Service Quality



RESUMEN

La presente investigación estableció como objetivo principal identificar la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la cadena de hoteles Casona Plaza Hotel Puno, 2019; se buscó demostrar cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente para así lograr un escenario ideal para que los colaboradores se sientan satisfechos en su centro laboral, sean más productivos, competitivos, y sus empleadores se preocupen por potenciar y retener el capital humano; y como consecuencia lograr brindar un servicio de calidad a los huéspedes para que estos se sientan satisfechos con su estadía y de ser posible recomendar la empresa. La hipótesis: La calidad del servicio ofrecido cumple o supera con las expectativas y necesidades de los huéspedes en la Cadena de Hoteles Casona Plaza Hotel Puno, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento de medición la escala de Likert, la cual se aplicó a una muestra de 293 huéspedes, estratificando la muestra en 85, 85 y 123 Casona Plaza Centro, Balsa Inn y Casona Plaza Puno respectivamente, la investigación tiene un enfoque mixto; es decir, cualitativo y cuantitativo, con la finalidad de obtener un “fotografía” más completa de la investigación. El estudio es descriptivo, correlacional, no experimental, transversal. Finalmente al analizar los resultados se determinó que el servicio de Internet que ofrece la cadena de hoteles Casona Plaza Hotel Puno no cumple con las necesidades del cliente.

Palabras Clave: Calidad de Servicio, Expectativas, Percepción, Competitividad.



ABSTRACT

The main objective of this research was to identify the quality of service and its influence on customer satisfaction in the hotel chain Casona Plaza Hotel Puno, 2019; it sought to demonstrate how the quality of service influences customer satisfaction in order to achieve an ideal scenario for employees to feel satisfied in their workplace, be more productive, competitive, and their employers are concerned about enhancing and retaining human capital; and consequently achieve provide quality service to guests so that they feel satisfied with their stay and if possible recommend the company. The hypothesis: The quality of the service offered meets or exceeds the expectations and needs of the guests in the Hotel Chain Casona Plaza Hotel Puno, the survey technique was used and as a measurement instrument the Likert scale, which was applied to a sample of 293 guests, stratifying the sample in 85, 85 and 123 Casona Plaza Centro, Balsa Inn and Casona Plaza Puno respectively, the research has a mixed approach, i.e., qualitative and quantitative, in order to obtain a more complete "picture" of the research. The study is descriptive, correlational, non-experimental, cross-sectional. Finally, upon analyzing the results, it was determined that the Internet service offered by the Hotel Chain Casona Plaza Hotel Puno does not meet the needs of the client.

Keywords: Service Quality, Expectations, Perception, Competitiveness.



CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la alta competitividad se hace cada vez más importante, lo cual significa emprender nuevos retos para alcanzar la satisfacción plena de los clientes; la calidad en cualquier servicio se ha convertido en una estrategia competitiva y el sector turístico no es la excepción.

Durante el 2018 la región Puno registró un crecimiento en la capacidad ofertada hotelera, destacando el número de habitaciones (7,7%), el número de plazas-cama (7,5%), así como el número de establecimientos (2,1%), respecto al año anterior. (MINCETUR, 2019)

La calidad de servicio marca la diferencia, por tal razón muchas empresas son conscientes que ofrecer un servicio de calidad proporciona una poderosa ventaja competitiva. Las empresas que logran alcanzar la tan soñada satisfacción del cliente tienen la oportunidad de que su producto o servicio sea recomendado a terceros, además de conquistar y fidelizar al cliente.

Según el estudio realizado por PROMPERÚ en el Perfil del Turista Extranjero 2019, el 65% de turistas extranjeros viajó por vacaciones, es decir 2 679 440 millones, los departamentos más visitados fueron: Lima, Cusco, Tacna (conformado principalmente por turistas chilenos que ingresaron por frontera), Puno y Arequipa, cabe recalcar que creció importancia en ciudades como Puno +4% y Arequipa +3% respecto al año anterior. Los turistas extranjeros permanecen un promedio de 10 noches y el gasto medio es de \$932; los turistas procedentes de destinos lejanos como Oceanía y África son quienes más gastan al visitar nuestro país y, después de Europa, los que mayor estadía promedio presentan (los alojamientos de 3 estrellas fueron los más utilizados).



Los clientes actuales y futuros tienen necesidades que cambian y conocerlos se convierte en una ventaja competitiva; conocer los factores que causan y/o condicionan dicho vínculo es fundamental para la prestación del servicio. Para lograr ese objetivo es necesario alinear las actividades con las necesidades y expectativas del cliente; las fallas en los servicios interfieren en la percepción de la calidad, pudiendo generar insatisfacción en los clientes y por lo tanto perjudicar su fidelización.

La investigación permitirá brindar conocer cuáles son los factores que generan mayor y menor grado de satisfacción al cliente, también podremos encontrar la evaluación de la percepción de los huéspedes respecto al nivel de calidad del servicio recibido, así mismo proponer lineamientos sobre gestión de calidad para optimizar la satisfacción del cliente en cuanto al servicio recibido. Del mismo modo podrá servir como punto de partida para su auto evaluación respectiva.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En nuestro país el turismo es una de las actividades que ha cobrado mayor impulso en los últimos años, por lo tanto es de vital importancia que se brinden servicios hoteleros con estándares de calidad que cumplan o superen las expectativas de los huéspedes.

Según la investigación elaborada por PROMPERU en el Perfil del Turista Extranjero que visita Puno – 2019, podemos identificar que el 14% proviene de Francia y el 10% de EE.UU; el 94% viaja por vacaciones, recreación u ocio; el 40% viene con parientes o amigos pero sin niños y el 30% con pareja; el 53% ha viajado por el Perú y otros países, el 88% viene por primera vez; el 28% opta por hoteles de 3 estrellas y el 15% por hoteles de 4 ó 5 estrellas; visitan Puno después de Cusco y Lima y el promedio de estadía es de 2 días.



Las empresas hoteleras compiten constantemente y no solamente para ampliar su mercado sino también para innovar y/o remodelar su infraestructura y todo esto con la finalidad de ofrecer mayor comodidad, confort y a su vez ser rentable.

Se identificó como problema, que las empresas no logran satisfacer las necesidades de los clientes. Lo cual nos lleva a investigar cómo es que la Cadena de Hoteles Casona Plaza Hotel Puno están manejando los cambios constantes de la demanda turística, ya que las exigencias son cada vez mayores.

Por estas razones conocer cuáles son los aspectos que generan mayor y menor grado de satisfacción en la Cadena de Hoteles Casona Plaza Hotel Puno, con el fin de que la información recopilada sirva como punto de partida para realizar una autoevaluación en cuento a la calidad ofrecida por la empresa y la calidad percibida por los huéspedes.

Por medio de la teoría del modelo SERVQUAL, se busca medir las expectativas y percepciones del cliente respecto a las dimensiones determinantes de la calidad del servicio.

Por consiguiente, la investigación plantea las siguientes interrogantes:

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿Qué factores influyen para lograr la satisfacción de los huéspedes, como la adecuada prestación de servicios y los lineamientos de gestión aportaran positivamente en la calidad de servicio ofrecido por la Cadena de Hoteles Casona Plaza Hotel Puno?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cuáles son los factores determinantes para lograr la satisfacción del huésped?



- ¿Cómo influye la adecuada prestación de servicios frente a la satisfacción de los huéspedes en la Cadena de Hoteles Casona Plaza Hotel Puno?
- ¿Cuáles son lineamientos que aportaran positivamente en la calidad de servicio ofrecido por la cadena de Hoteles Casona Plaza Hotel Puno?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo General

Identificar los factores que influyen en la satisfacción de los huéspedes, evaluar la adecuada prestación de servicios y los lineamientos de gestión que contribuyen positivamente en la calidad ofertada por la Cadena de Hoteles Casona Plaza Hotel Puno.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar cuáles son factores que generan mayor y menor grado de satisfacción del huésped.
- Evaluar la percepción de los huéspedes respecto al nivel de calidad del servicio recibido.
- Proponer lineamientos de gestión de calidad para optimizar la satisfacción del cliente en cuanto al servicio recibido en la Cadena de Hoteles Casona Plaza Hotel Puno.

1.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Hipótesis General

La calidad del servicio ofrecido cumple o supera con las expectativas y necesidades de los huéspedes en la Cadena de Hoteles Casona Plaza Hotel Puno.

1.4.2. Hipótesis Específicas

Los criterios que generan menor grado de satisfacción a los huéspedes son el bullicio, las falencias en servicios higiénicos y los problemas en la señal de internet en las habitaciones.

El nivel de satisfacción de los huéspedes está relacionado con la adecuada prestación de los servicios ofertados en la Cadena de Hoteles Casona Plaza Hotel Puno.

Los lineamientos de gestión de calidad aportaran positivamente en la calidad de servicio ofertado por la Cadena de Hoteles Casona Plaza Hotel Puno.

1.4.3. Operacionalización de Variables

Tabla 1.
Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Independiente Calidad de servicio	Elementos tangibles	Infraestructura.		Fichas bibliográficas
	Fiabilidad	Eficiencia del personal. Disposición del personal.		Documentos físicos, libros, artículos científicos, etc.
	Capacidad de respuesta	Tiempo de espera.	Análisis bibliográfico	Cuestionario de preguntas. Escala de Likert.
	Seguridad	Credibilidad. Generar confianza.	Encuestas Estadísticas	1=Nada Satisfecho 2=Poco Satisfecho 3= Neutro
	Empatía	Comprensión al cliente. Interés por el cliente.		4= Muy satisfecho 5=Totalmente Satisfecho
Dependiente Satisfacción del cliente.	Rendimiento percibido	Desempeño. Resultado. Opiniones.	Análisis bibliográfico Encuestas Estadísticas	Fichas bibliográficas Documentos físicos, libros, artículos



F	científicos, etc.
u	Cuestionario de
e	preguntas.
n	Escala de Likert.
t	1= Nada Satisfecho
e	2= Poco Satisfecho
:	3= Neutro
	4= Muy satisfecho
	5=Totalmente
	Satisfecho

Elaboración propia



CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES

Se logró encontrar algunos trabajos relacionados con el tema que a continuación exponemos:

2.1.1. Tesis e investigaciones locales:

Calizaya, M. (2016), En su tesis “Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en el Hotel San Román E.I.R.L. Periodo 2014”, tiene como objetivo determinar la calidad de servicio y su incidencia en el nivel satisfacción de los clientes del Hotel San Román E.I.R.L. periodo 2014, para lo cual se aplicó la técnica encuesta de tipo escala Likert con la cual se realizó el análisis de determinar el nivel de expectativa y percepción de los clientes, hacia calidad de servicio que brinda el Hotel San Román E.I.R.L. al analizar las brechas resultantes entre las expectativas y percepciones de los clientes del Hotel San Román E.I.R.L., se determinó, que el servicio es percibido como pésimo ya que no cumple con las expectativas del cliente, obteniendo como resultado general de -2.08 con cuyo dato se deduce que la calidad no es buena y que existe insatisfacción en los clientes del hotel.

Tisnado, T. (2015), En su artículo “Gestión de la calidad en la industria hotelera de Puno: Caso hoteles de tres estrellas”, analiza la gestión de la calidad utilizando el modelo de calidad European Foundation Quality Managment (EFQM) en una población de 17 establecimientos hoteleros, el cual permite concluir que están asociados y existe una relación entre la gestión de calidad con el crecimiento de las ventas y la rentabilidad en los hoteles de tres estrellas.

Cama, G. (2015), En su tesis “Procedimientos de recepción y sus niveles de satisfacción en hoteles tres estrellas – ciudad de Puno, 2013”, tiene como objetivo



evaluar el nivel de satisfacción del cliente con el servicio en el área de recepción de los establecimientos de hospedaje de tres estrellas de la ciudad de Puno y su relación con la existencia y aplicación de manuales de recepción, se llegó a la conclusión de que la satisfacción del huésped no incide en la existencia y aplicación del manual de procedimientos en el área de recepción, pero puede mejorar la percepción de eficiencia en el servicio, pero no determina la satisfacción del huésped.

Cayo Velásquez & Arcaya Chambilla (2013), en el artículo “Grado de satisfacción de los servicios turísticos en la ciudad de Puno 2011 – Perú”, tiene como objetivo medir el grado de satisfacción a través de los servicios turísticos utilizados, para lo cual se hizo uso del Modelo de deficiencias, el cual se aplicó a las empresas turísticas y a los atractivos en la ciudad, los resultados obtenidos indican que el transporte es uno de los que no logró superar las expectativas del turista, por tanto la condición del medio de transporte y el incumplimiento de horarios obtuvieron los promedios más bajos de satisfacción.

2.1.2. Tesis e investigaciones nacionales:

Lizarzaburu (2005), En su artículo “La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015”, señala que debido a la importancia que tiene la gestión de calidad se revisara y analizara la norma ISO 9001, de modo que se identifique los principios y la estructura en la que se basa, como resultado final se detalla los beneficios cualitativos y cuantitativos que la norma brinda a las empresas que se adscriben a la misma de la misma, del mismo modo se establecen las principales modificaciones que incorporara la nueva ISO 9001 versión 2015.

Por otro lado, Paredes Tarazona, Hernandez Valz, & Chung Pinzas (2016), En su artículo “Relaciones de confianza y percepción al servicio del colaborador interno



para la responsabilidad social en pequeñas empresas de parques industriales de Lima Metropolitana”, cuyo objetivo fue identificar la relación existente entre las relaciones de confianza y la percepción de la calidad de servicio, tuvo como resultado que estas tienen tendencia a ser altas y que se relacionan entre sí.

De las Casas (2013), En su artículo “Calidad en las empresas latinoamericanas: el caso Peruano”, presenta un estudio longitudinal donde se compara nueve factores de éxito de la calidad en empresas peruanas entre el 2006 y 2011, para comparar la evolución en el tiempo del alcance de la gestión de calidad, evidenciando que las empresas peruanas han mejorado significativamente en los nueve factores estudiados.

2.1.3. Tesis e investigaciones internacionales:

Arias, Frías-Jiménez, & Gómez-Figueroa (2016), En el artículo “Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera”, cuyo objetivo principal fue el desarrollo de un procedimiento que ayude a analizar y medir la Calidad Percibida del Servicio desde la perspectiva de satisfacción del cliente externo en un Hotel del Polo de Varadero, entre las técnicas y herramientas utilizadas se encuentran: cuestionario SERVPERF, Procedimiento Valper y Matriz de decisión WX., con lo cual se llegó a la conclusión que a partir del cálculo del Valor Percibido, se obtuvieron valores por encima del valor neutro y relativamente próximos al valor máximo de la escala de medición aplicada.

Veloz Navarrete & Vasco Vasco (2016), En el artículo “Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría”, tienen como objetivo que los turistas evalúen los procesos y las empresas se enfoquen en la satisfacción del cliente, y se llega a la conclusión de que la calidad de los servicios hoteleros de segunda categoría tienen deficiencias en la confiabilidad y capacidad de respuesta hacia los usuarios, mismas que se pueden mejorar estandarizando y gestionando los procesos.



Daza Higuera (2017), En su artículo “Análisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros”, tiene por finalidad revisar algunos conceptos sobre la calidad en el servicio hotelero, ya que este tipo de servicio considera de alta relevancia en el logro de la satisfacción del cliente, en el proceso se encontró una amplia variedad de modelos para medir la satisfacción de los clientes.

Monfort Barboza, Defante, de Oliveira Lima, & Mantovani Lucena (2013), en el artículo “Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros. Implicaciones estratégicas”, tienen como objetivo identificar el grado de satisfacción del consumidor de servicios hoteleros y discutir las consecuentes implicaciones estratégicas; el modelo teórico adoptado fue el SERVQUAL con sus cinco dimensiones de atributos (tangibilidad, confiabilidad, atención, seguridad y empatía), al modo de confrontar expectativas y desempeño. Luego, se utilizó la Matriz de los Atributos de Servicios de Albrecht & Bradford, que presenta cinco zonas de posicionamiento de los atributos (vulnerabilidad competitiva, fuerza competitiva, relativa indiferencia, superioridad irrelevante y zona gris) según la satisfacción percibida. Los resultados revelan que seguridad y servicio de alimentación presentaron un bajo desempeño, por lo cual los hoteles deben capacitar aún más a los empleados, conocer su público con mayor profundidad e invertir constantemente en nuevas técnicas de gestión con el fin de incrementar la satisfacción de los consumidores.

Mora Contreras (2011), en su artículo “La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor”, enmarca que la complejidad de factores que definen y relacionan la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor ha servido de base para el desarrollo de modelos multidimensionales que permiten evaluar esta relación.

Tal complejidad siempre dejará un espacio abierto para que sean analizados nuevos aspectos que pudieran tomarse en cuenta para seguir explicando la relación



existente entre los conceptos de calidad y satisfacción de necesidades y sus repercusiones en la gestión de las organizaciones y en el comportamiento de compra del usuario/consumidor.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Calidad de servicio

La calidad de servicio implica aspectos que se enfocan en el cliente, pues es él quien crea experiencias a través de las percepciones durante el proceso de adquisición de algún servicio. La importancia de la calidad de servicio se ha convertido en una ventaja competitiva, ya que el mercado es cambiante y competitivo.

2.2.1.1. Calidad

Crosby (1987), la calidad debe de definirse como cumplir con los requisitos. Esta definición permite a la organización operar con algo más que la opinión o la experiencia. Significa que los mejores cerebros y los conocimientos más valiosos se invertirán en establecer previamente los requisitos.

Tigani (2006), la calidad es la medida de la dimensión en que una cosa, satisface una necesidad, resuelve un problema o agrega valor para alguien (cliente).

Por su parte (Juran & Godfrey (1998) señalan que dos son los significados de importancia para la gestión de calidad:

- "Calidad" significa las características de los productos que satisfacen las necesidades de los clientes y, por tanto, les proporcionan satisfacción. En este sentido, el significado de la calidad está orientado a los ingresos. El objetivo de esta mayor calidad es proporcionar una mayor satisfacción al cliente y, se espera, aumentar los ingresos.



Sin embargo, proporcionar más y/o mejores características de calidad suele requerir una inversión y, por tanto, suele implicar un aumento de los costes. Una mayor calidad en este sentido suele "costar más".

- "Calidad" significa ausencia de deficiencias: ausencia de errores que obliguen a repetir el trabajo (rehacer) o que den lugar a fallos en el campo, insatisfacción del cliente, reclamaciones del cliente, etc. En este sentido, el significado de la calidad está orientado a los costes, y una mayor calidad suele "costar menos".

Deming (1989), la calidad sólo puede definirse en función del sujeto, en la mente del operario, gerente de planta o consumidores, cada uno tiene una perspectiva diferente. Para este último, la calidad es considerada en función de sus necesidades y las características medibles que posea el producto o servicio. La calidad de cualquier producto o servicio tiene muchas escalas. Un producto puede conseguir una valoración elevada, en opinión del consumidor, sobre una escala, y una valoración baja en otra.

Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1993), la calidad produce tanto una expansión de los mercados como una mayor participación de mercado. El crecimiento que se produce en los volúmenes de operaciones se traduce en que las empresas que compiten centrándose en la calidad alcanzan ventajas de costes sobre sus rivales debido a las economías de escala.

Gryna, Chua, & DeFeo (2007) alegan, la calidad es definida por el cliente. Las características y la ausencia de deficiencias son los principales determinantes de la satisfacción.

Editorial Vértice (2008), la calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave; representa, al máximo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad.



Carbellido (2005), la International Organization for Standardization (ISO) en su norma ISO 9000:1994 Fundamentos y vocabulario, que la calidad es un conjunto de características de un elemento que le confieren la aptitud para satisfacer necesidades explícitas e implícitas. Sin embargo, una revista en el 2000 arrojó la versión ISO 9000:2000 Fundamentos y vocabulario, que señala que la calidad es el grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos

2.2.1.2. Servicio

Zeithaml et al. (1993), señalan lo siguiente:

- Primero, los servicios son básicamente intangibles. Ya que son prestaciones y experiencias más que objetos.
- Segundo, los servicios (principalmente los que requieren mucha colaboración humana) son heterogéneos: por lo general, la prestación varía de un productor a otro, de un usuario a otro y de un día a otro.
- Tercero, la producción y el consumo de muchos servicios son inseparables. En términos generales, la calidad de los servicios se produce durante su entrega o prestación (usualmente como fruto de la interacción entre cliente y proveedor).

Por otro lado Lovelock & Wirtz (2015), definen a los servicios como actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables.

Tigani (2006), lo define como cualquier trabajo hecho por una persona en beneficio de otra.



Con respecto a Kotler & Armstron (2008), los servicios son actividades o beneficios ofrecidos para su venta y son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.

Sin embargo Tschohl (2014), señala que el servicio es vender, almacenar, entregar, pasar inventarios, comprar, instruir al personal, las relaciones entre los empleados, los ajustes, la correspondencia, la facturación, la gestión del crédito, las finanzas y la contabilidad, la publicidad, las relaciones públicas y el procesamiento de datos lo cual indica que en todas las actividades realizadas por cualquier empleado de una empresa existe un elemento de servicio; también implica mantener a los clientes existentes, atraer nuevos clientes y dejar en todos ellos una impresión de la empresa que les induzca a hacer de nuevo negocios con ella.

2.2.1.3. Calidad de servicio

Con respecto a Zeithaml et al. (1993), la calidad del servicio produce beneficios porque crea verdaderos clientes: clientes que se sienten contentos al seleccionar una empresa después de experimentar sus servicios, clientes que utilizarán la empresa de nuevo y que hablarán de la empresa en términos positivos con otras personas. Los verdaderos clientes son como los alquileres: se mantienen y generan ingresos a los fondos de la empresa.

Para Deming (1989), la calidad de servicio es la satisfacción de los clientes con respecto a cualquier servicio dado o artículo fabricado, y según cualquier criterio, si es que tienen alguna opinión que ofrecer, mostrará una distribución que va desde la insatisfacción extrema a la mayor complacencia, de gran satisfacción.

Por otro lado Tschohl (2014), señala que la calidad del servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no sólo a las



que tratan personalmente con los clientes o a las que se comunican con ellos por medio del teléfono, correo electrónico, carta o de cualquier otra forma. Dado que la calidad del servicio es una herramienta de ventas, es, también, una ventaja competitiva a largo plazo. De hecho, con mucha frecuencia, es la única ventaja que puede lograr una organización que opera en una economía de servicios en la que muchas organizaciones brindan (fundamentalmente) el mismo servicio.

Lovelock & Wirtz (2015), el personal de la empresa necesita conocimientos comunes para ser capaz de abordar aspectos como la medición de la calidad de servicios y el diseño e implementación de acciones correctivas; a veces es difícil administrar la calidad de servicio, incluso cuando las fallas son de naturaleza tangible.

2.2.2. Teorías de calidad de servicio

a) Teoría “Voluntad/capacidad de servir” de Parasuraman, Zeithaml y Berry

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1993), señalan que las organizaciones fracasan en sus intentos por mejorar el servicio debido a que los altos directivos, gerentes medios y empleados de primera línea, carecen de la voluntad, conocimientos y/o habilidades necesarias para cumplir con la parte de responsabilidad que les corresponde para lograr que la organización avance.

Cada uno de esos empleados, aunque su situación varíe a lo largo del tiempo, encaja en una de las cuatro casillas «voluntad/capacidad para servir», ver

Fuente: Tomado de Gryna et al. (2007).

Por otro lado, los tres procesos de la Trilogía de Juran están interrelacionados. La Figura 3 muestra la interrelación aplicada a uno de los dos componentes de la definición de calidad: la ausencia de deficiencias. (Gryna et al., 2007).

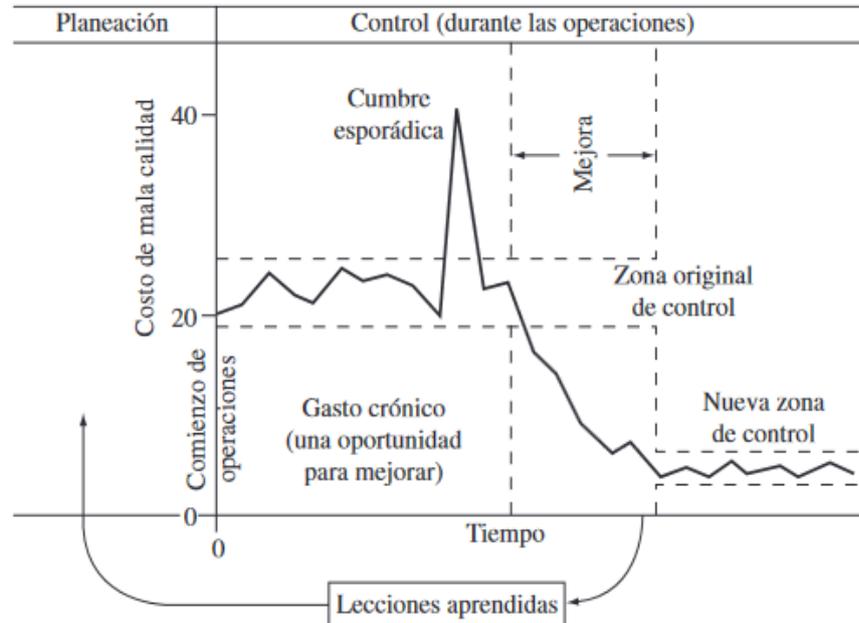


Figura 3. El diagrama de la Trilogía de Juran.

Fuente: Tomado de (Juran, 1986) como se citó en (Gryna et al., 2007).

Los tres procesos proporcionan un enfoque sistemático para tratar las finanzas, mientras los tres procesos de calidad se ocupan de esta última. De particular importancia es que los tres procesos de calidad puedan definirse aún más en una secuencia universal de actividades. (Gryna et al., 2007).

Planeación	Control	Mejora
Establecimiento del proyecto	Elección de asuntos de control	Prueba de la necesidad
Identificación de los clientes	Establecimiento de medidas	Identificación de proyectos
Descubrimiento de las necesidades de los clientes	Establecimiento de estándares de desempeño	Organización de equipos de proyectos
Desarrollo de producto	Medida del desempeño real	Diagnóstico de las causas
Desarrollo de proceso	Comparación con los estándares	Ofrecimiento de remedios y comprobación de que éstos sean efectivos
Desarrollo de controles de procesos, transferencia a operaciones	Desarrollo de acciones sobre la diferencia	Negociaciones con la resistencia a cambiar
		Control para mantener los logros

Figura 4. Procesos universales para administrar la calidad.

Fuente: Tomada de Juran (1986) como lo citó en (Gryna et al., 2007).

b) SERVQUAL

Su estructuración está comprendida por cinco criterios, los cuales nos facilitaran evaluar la calidad de los servicios. (Zeithaml et al., 1993).



- Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- Capacidad de respuesta: Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- Empatía: Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores.

2.2.3. Satisfacción del cliente

Zeithaml et al. (1993), los únicos criterios que realmente cuentan en la evaluación de la calidad de un servicio son los que establecen los clientes. Sólo los usuarios juzgan la calidad; todos los demás juicios son esencialmente irrelevantes. Específicamente, la percepción de la calidad del servicio se establece en función de lo bien que el proveedor realiza la prestación, evaluada en contraste con las expectativas que tenía el cliente respecto a lo que esperaba que realizase el proveedor.

Por su parte Kotler & Armstrong (2008), señalan que los clientes toman decisiones de compra con base en las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción que las distintas ofertas de mercado les proporcionarán. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto. Los clientes insatisfechos a menudo se van con la competencia y desdeñan los productos ante otras personas.



Según Kotler & Keller (2012), la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían.

Lovelock & Wirtz (2015), afirman que la satisfacción se puede definir como un juicio de actitud después de una acción de compra o de una serie de interacciones entre consumidor y producto.

2.2.3.1. Teorías de satisfacción del cliente

a) Enfoques en la satisfacción del cliente

Vavra (2002), señala que quienes se dedican a realizar controles de calidad han aceptado que, al hablar de satisfacción, existen dos enfoques diferentes:

- **El enfoque basado en la conformidad:** Conocido también con el nombre de perspectiva del ingeniero. Esta perspectiva considera que un producto es satisfactorio si cumple con las especificaciones por las que fue elaborado (si estas especificaciones reconocen la totalidad de las especificaciones del cliente, se puede deducir entonces que la conformidad implica igualmente la segunda forma de satisfacción).
- **El enfoque basado en la expectativa:** Esta perspectiva considera que un producto es satisfactorio si cumple con las expectativas de los clientes. En este caso, el problema radica en conocer los constantes cambios que se producen en las expectativas de los clientes.

b) Expectativas

Pueden ser definidas como “las predicciones hechas por los consumidores sobre lo que es probable que ocurra durante una transacción inminente”, (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988 citado en Pamies, 2004).



- **Factores que influyen en las expectativas**

En primer lugar, lo que los usuarios escuchan de los otros usuarios (la denominada comunicación boca a oído) constituye uno de los factores potenciales en la determinación de las expectativas.

En segundo lugar, las expectativas de los usuarios mostraban variaciones dependiendo de sus características y circunstancias individuales, lo que sugiere que las necesidades personales de los clientes pueden, hasta cierto punto, condicionar sus expectativas.

En tercer lugar, la extensión de las experiencias que se han tenido con el uso de un servicio puede influir en el nivel de las expectativas del cliente.

En cuarto lugar, la comunicación externa de los proveedores del servicio juega un papel clave en la conformación de las expectativas del cliente. Dentro del concepto de comunicación externa incluimos una variedad de mensajes, directos e indirectos, que emiten las empresas de servicio dirigidos a los clientes.

Un factor que influye en las expectativas y que está implícito en la influencia general de la comunicación externa es el precio. Este factor juega un importante papel en ajustar las expectativas, particularmente a los clientes potenciales de un servicio.

c) Percepción

Las percepciones están enlazadas con las características o dimensiones de la calidad del servicio que son; confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía, y elementos tangibles. .

d) Deficiencias

Pueden ser distribuidos en cuatro clases de discrepancias o deficiencias, que se corresponden con las percepciones que tienen los ejecutivos sobre la calidad de los servicios y las tareas asociadas con su prestación a los clientes. Zeithaml et al. (1993)

También Zeithaml et al. (1993), mencionan cuales son:

- Deficiencia 1: No saber lo que esperan los usuarios

Para suministrar servicios que los usuarios perciban como excelentes es necesario que la empresa conozca lo que los usuarios esperan. Los directivos deben aprender a convertir las informaciones e ideas aportadas por las investigaciones en acciones concretas.

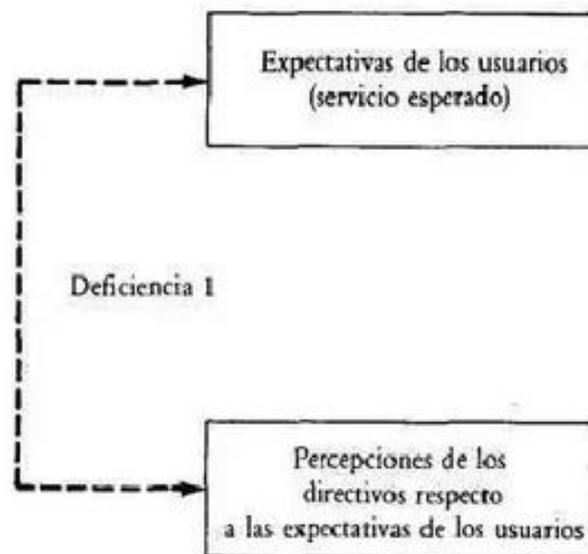


Figura 5. Deficiencia 1: Discrepancia entre lo que esperan los usuarios y lo que perciben los directivos respecto a esas expectativas.

Fuente: Tomado de Zeithaml et al. (1993).

- Deficiencia 2: Establecimiento de normas de calidad equivocadas

Una vez que los directivos comprenden con exactitud lo que esperan los clientes, deben afrontar un segundo reto, utilizar esos conocimientos para establecer en sus organizaciones las normas o estándares de calidad de los servicios.

Mantenerse abierto a las innovaciones, ser receptivos a diferentes y posiblemente mejores vías de hacer negocios —pensar en grande— es la clave para eliminar la percepción de inviabilidad.

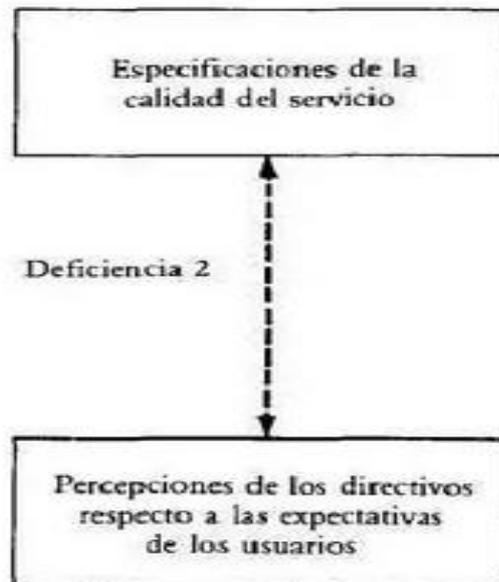


Figura 6. Deficiencia 2: Discrepancia entre la percepción de los directivos sobre las expectativas del usuario y las especificaciones de la calidad del servicio.

Fuente: Tomado de Zeithaml et al. (1993).

- Deficiencia 3: Deficiencias en la realización del servicio

Los empleados no tienen la capacidad y/o la disposición para que la prestación del servicio alcance los niveles de calidad deseados.

Una organización de servicios que reconoce los conflictos inherentes al trabajo de los empleados que están a cargo de la prestación de los servicios, da grandes pasos en sus intentos por eliminar los problemas propios de los conflictos funcionales y los peligros que éstos implican para la organización.

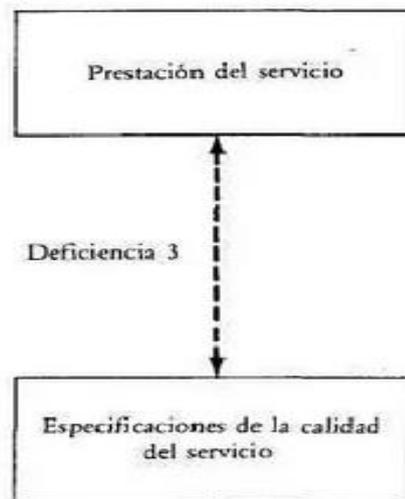


Figura 7. Deficiencia 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.

Fuente: Tomado de Zeithaml et al. (1993).

- Deficiencia 4: Discrepancia entre lo que se promete y lo que se realiza

Una comunicación precisa y apropiada de la empresa (mensajes publicitarios, de ventas y de relaciones públicas que no prometan en exceso y que presenten correctamente la realidad de la empresa) constituye un elemento esencial para la prestación de servicios que los clientes perciban como de alta calidad.

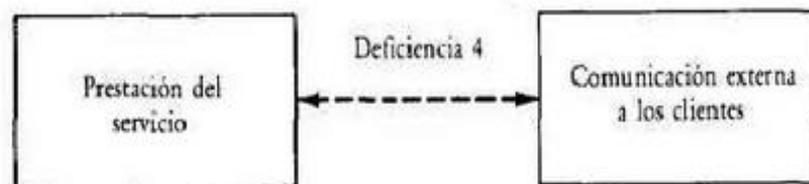


Figura 8. Deficiencia 4: Discrepancias entre la prestación del servicio y el contenido de la comunicación externa a clientes sobre las características de la prestación.

Fuente: Tomado de Zeithaml et al. (1993).

- Deficiencia 5: Modelo ampliado de las deficiencias

Este modelo ampliado es el resultado de las cuatro deficiencias que existen en la organización. Incluye los distintos factores organizativos y sus relaciones con las deficiencias en la calidad del servicio.

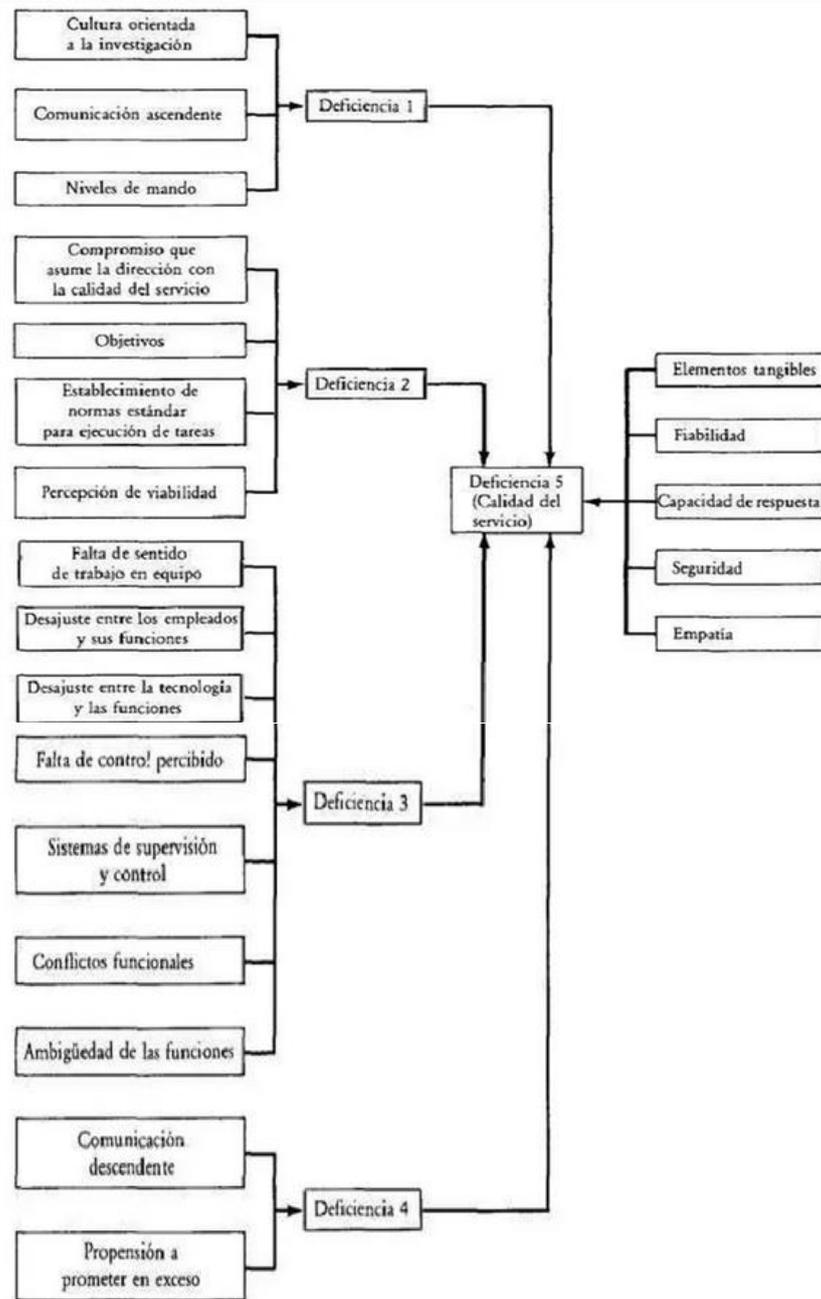


Figura 9. Modelo ampliado de las deficiencias en la calidad de servicio.

Fuente: Tomado de Zeithaml et al. (1993).

2.2.4. Calidad Total

Es una conjunción de ideas que forman “un sistema de gestión o filosofía gerencial a través del cual las organizaciones satisfacen las necesidades y expectativas del usuario, de sus empleado, de los accionistas y de toda la sociedad en general, utilizando los recursos de los que disponen; persona materiales, tecnología, sistemas



productivos, etc.” El adjetivo total se refiere alcance de la filosofía de calidad que se involucra en todos los ámbitos de la organización. (Carbellido, 2005).

2.2.5. Cadena Hotelera

No son un tipo de hotel, pero si abarcan tanto hoteles urbanos como vacacionales. Han surgido sobre todo por la situación del mercado actual, en el que las empresas se unen para diversificar su oferta. Las empresas buscan expandirse, realizan alianzas fusiones, compras y ventas, y tienen hoteles por territorio nacional e internacional



CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación tiene un enfoque mixto; es decir, cuantitativo y cualitativo, esto con la finalidad de obtener una “fotografía” más completa de la investigación.

Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio (2014), las ideas constituyen el primer acercamiento a la realidad objetiva (desde la perspectiva cuantitativa), a la realidad subjetiva (desde la aproximación cualitativa) o a la realidad intersubjetiva (desde la óptica mixta) que habrá de investigarse.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El estudio es descriptivo, de acuerdo a Hernández Sampieri et al. (2014), señala que este tipo de investigación únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. A su vez es correlacional, porque se pretende conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, o variables en un contexto específico; no experimental

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación es de diseño no experimental, porque, se realizan sin la manipulación deliberada de las variables. Y transversal, ya que, la recolección de datos se realiza en un momento único. (Hernández Sampieri et al., 2014).

3.4. ÁMBITO DE ESTUDIO

3.4.1. Hotel Balsa Inn

El Hotel Balsa Inn es uno de los primeros hoteles de la cadena, esta inicio sus actividades en el 2002, con 29 habitaciones en habitaciones en la zona céntrica de la



ciudad de Puno; se encuentra ubicado en el Jr. Cajamarca N° 555 del Distrito, Provincia y Departamento de Puno.

Categorizado por la DIRCETUR Puno como Hotel de 3 estrellas; tiene como principal actividad de hospedaje y alimentación para turismo interno, emisor y corporativo.

3.4.2. Casona Plaza Hotel

El Casona Plaza Hotel inicio sus actividades a mediados del año 2005, con 4 pisos con una cantidad de 51 habitaciones en la zona céntrica de la ciudad de Puno; por el año 2008 se construye el último piso del hotel incrementando la cantidad de habitaciones a 68, ubicado en el Jr. Puno N° 280 del Distrito, Provincia y Departamento de Puno.

El Casona Plaza Hotel categorizado por la DIRCETUR Puno como Hotel de 4 estrellas; está dedicado como principal actividad de hospedaje y alimentación para turismo interno, emisor y corporativo.

3.4.3. Casona Plaza Hotel Centro

El Casona Plaza Hotel Centro inicio sus actividades en el 2008, con 29 habitaciones en la zona céntrica de la ciudad de Puno; se encuentra ubicado en el Jr. Lima N° 787 del Distrito, Provincia y Departamento de Puno.

El Casona Plaza Hotel Centro categorizado por la DIRCETUR Puno como Hotel de 3 estrellas; tiene como principal actividad de hospedaje y alimentación para turismo interno, emisor y corporativo.

Esta cadena de hoteles cuenta con un total de 58 colaboradores, distribuidos de la siguiente manera: el Casona Plaza Hotel Centro cuenta con 15 colaboradores, el Hotel Balsa Inn con 13 colaboradores y el Casona Plaza Puno con 30 colaboradores.

3.4.3.1. Ubicación en el mapa

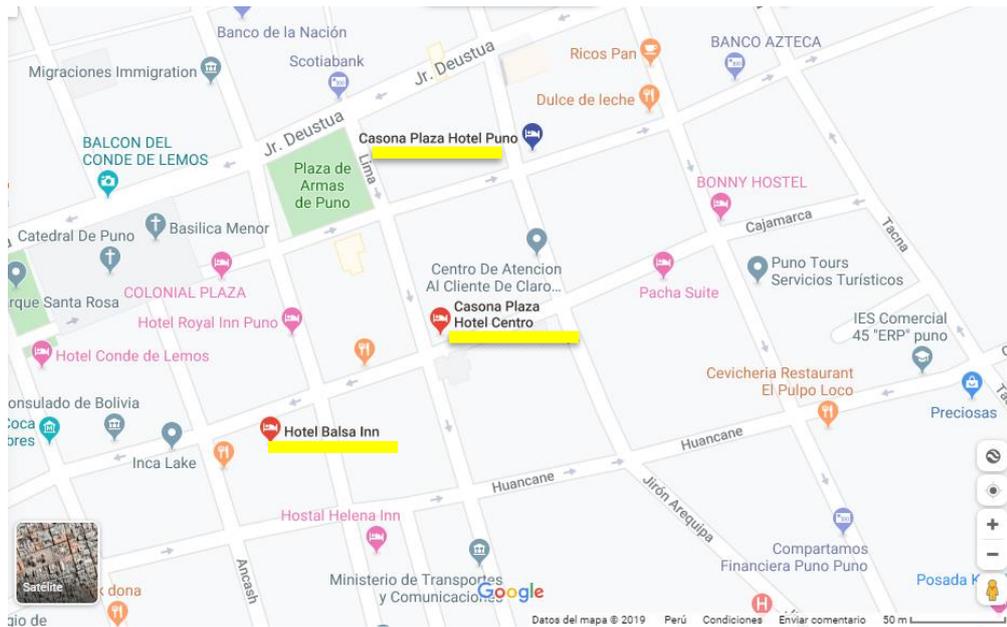


Figura 10. Ubicación de la cadena de Hoteles Casona Plaza - Puno.

Fuente: Google Maps.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1. Población:

Para el presente estudio de investigación se consideró a los visitantes que hicieron uso de los servicios de la cadena de hoteles Casona Plaza Hotel Puno durante el periodo 2018, como población del año 2019, que corresponde a un total de 27842 huéspedes.

3.5.2. Muestra:

Para el muestreo de la investigación se realizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, empleando la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * N + Z^2}$$



Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población.

Z = Valor de distribución normal.

P = Proporción de población con características de interés.

Q = Población de que el evento ocurra ($1-P$)

E = Máximo error permisible 5%

Por lo tanto:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,73 * 0,27 * 27842}{(0,05)^2 * 27842 + (1,72)^2}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,73 * 0,27 * 27842}{0,0025 * 27842 + 2,96}$$

$$n = \frac{21072,6075}{72,565} = \frac{21072}{72}$$

$$n = 292,666667 = 293$$

Reemplazando los valores en la fórmula, tuvimos un tamaño muestral representativo de 293 unidades de estudio.

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

En el presente trabajo de investigación se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos:

3.6.1. Técnicas:

- a) **Análisis bibliográfico:** Recolectar información sobre el tema, elementos de sustentos en la ejecución de la tesis.



b) Encuestas: Realizadas a turistas sobre el tema de investigación.

c) Estadísticas: Los datos obtenidos fueron cuantificados, posteriormente sometidos a un tratamiento estadístico.

3.6.2. Instrumentos:

- Fichas bibliográficas.
- Documentos físicos, libros, artículos científicos, etc.
- Fichas de recolección de datos.
- Elaboración de cuestionario.
- Escala de Likert.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADO

❖ Criterios que generan mayor y menor grado de satisfacción a los huéspedes

Tabla 2.
*Recepción (Balsa Inn ***).*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Satisfecho	4	4,7	4,7
	Poco Satisfecho	2	14,1	18,8
	Neutro	53	62,4	81,2
	Muy Satisfecho	16	18,8	100,0
	Total	85	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia con base a la encuesta aplicada.

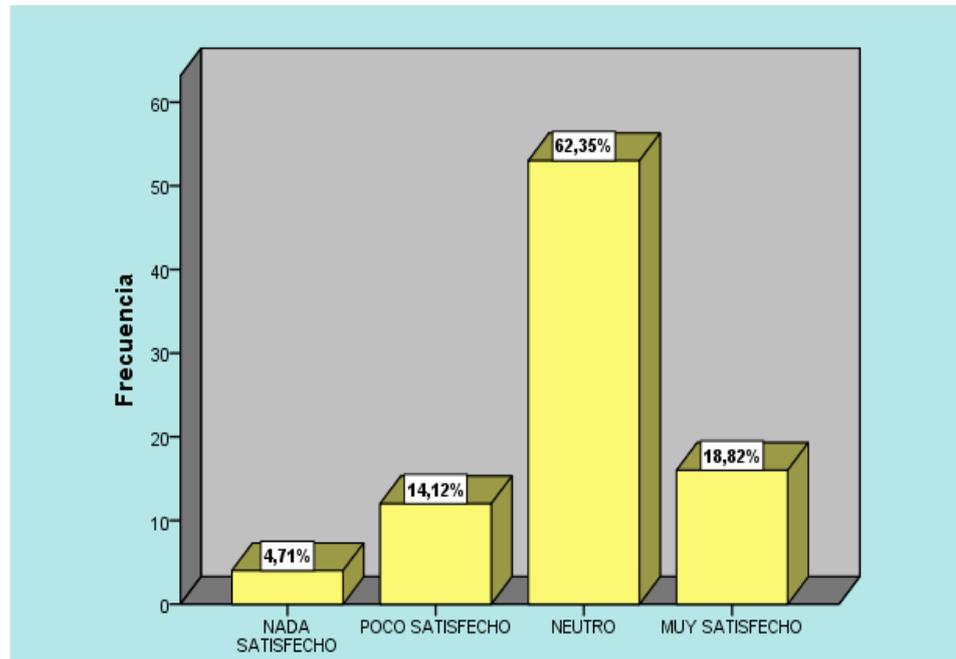


Figura 11. Recepción (Balsa Inn ***).

Fuente: Elaboración Propia con base a la encuesta aplicada.

Interpretación:

Según las encuestas realizadas. En la Figura 11 podemos observar que un 62,35% de huéspedes participes en la investigación se muestran en una posición

neutral, lo cual expone niveles bajos con respecto al servicio ofrecido en el área de recepción, un 18,82% se encuentra muy satisfecho, otro 14,12% indica que está poco satisfecho; y el otro 4,71% indicó que se encuentra nada satisfecho con el servicio ofrecido. Lo cual significa que la mayoría de huéspedes se encuentran en un punto medio frente a los servicios ofrecidos por el área de recepción.

Tabla 3.
*A&B (Balsa Inn ***).*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco Satisfecho	12	14,1	14,1	14,1
	Neutro	61	71,8	71,8	85,9
	Muy Satisfecho	12	14,1	14,1	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia con base a la encuesta aplicada.

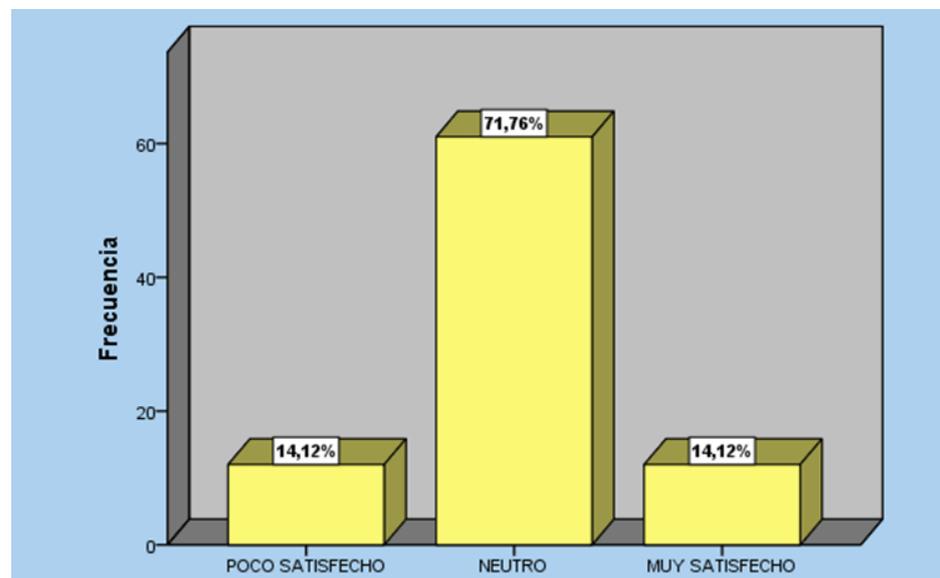


Figura 12. *A&B (Balsa Inn ***).*

Fuente: Elaboración Propia con base a la encuesta aplicada.

Interpretación:

Según las encuestas realizadas. En la Figura 12 podemos observar que el 71,76% de los huéspedes participantes en la investigación indica que el área de A&B no cumple con las expectativas del huésped, por otro lado el 14,12% se

encuentra muy satisfecho; mientras que el otro 14,12% poco satisfecho. Esto significa que de acuerdo a Zeithaml et al. (1993), en su mayoría los huéspedes esperaban un mejor servicio frente al recibido; la deficiencia de prometer en exceso y presentar un servicio de baja calidad se ve reflejado en los resultados obtenidos.

Tabla 4.
*Habitaciones (Balsa Inn ***).*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Poco Satisfecho	13	15,3	15,3	15,3
	Neutro	52	61,2	61,2	76,5
	Muy Satisfecho	20	23,5	23,5	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia con base a la encuesta aplicada.

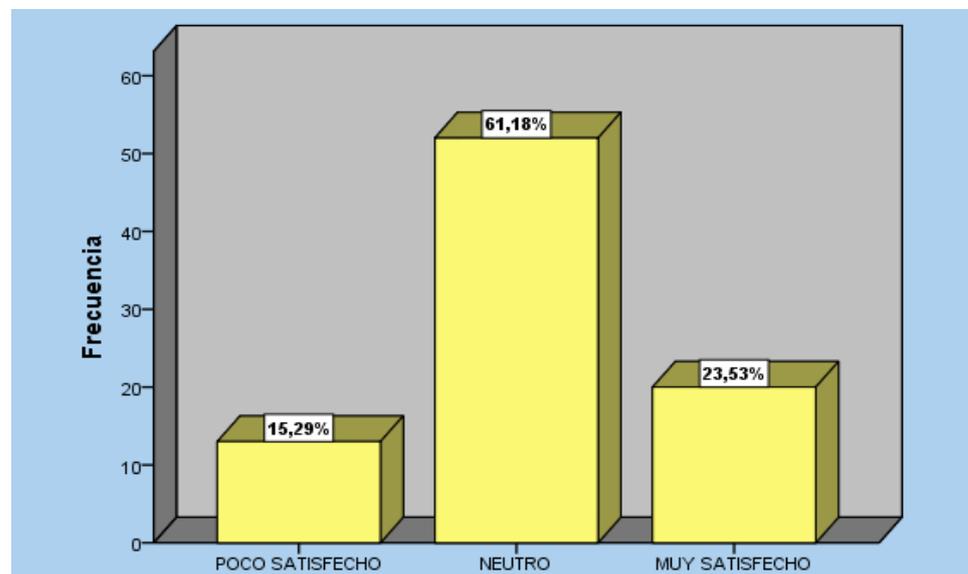


Figura 13. *Habitaciones (Balsa Inn ***).*

Fuente: Elaboración Propia con base a la encuesta aplicada.

Interpretación:

Según las encuestas realizadas. En la Figura 13 se puede observar que el 61,18% de los huéspedes encuestados mantienen una posición neutral y que solo el 23,53% se encuentra muy satisfecho; por otro lado el 15,29% está poco

satisfecho. Según Kotler & Keller (2012), los sentimientos de placer o decepción que se generan a raíz de comparar el valor percibido con las expectativas que se tenían.

Tabla 5.
*Internet (Balsa Inn ***)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Satisfecho	36	42,4	42,4	42,4
	Poco Satisfecho	36	42,4	42,4	84,7
	Neutro	12	14,1	14,1	98,8
	Muy Satisfecho	1	1,2	1,2	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia con base a la encuesta aplicada.

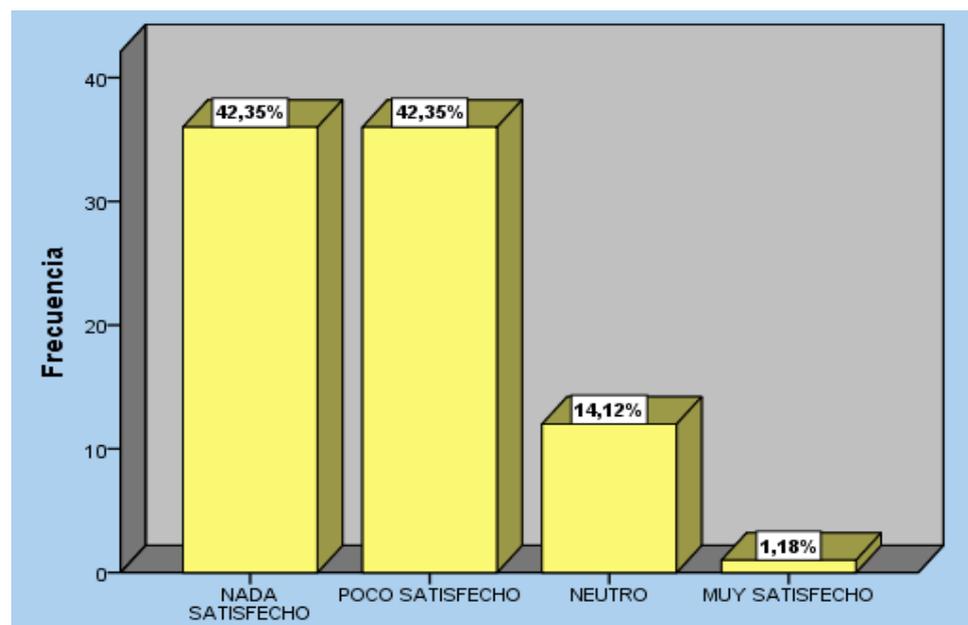


Figura 14. Internet (Balsa Inn ***)

Fuente: Elaboración Propia con base a la encuesta aplicada.

Interpretación:

Según las encuestas realizadas. En la Figura 14 podemos observar que el acumulado de 84,70% se encuentra poco satisfecho y nada satisfecho con el servicio de Internet que ofrece la empresa, mientras que el 14,12% mantiene una

posición neutral y por otro lado tan solo el 1,18% está muy satisfecho. Los elementos tangibles que mencionan Zeithaml et al. (1993), en este caso los equipos y materiales de comunicación evidencian deficiencias.

Tabla 6.
*Recepción (Casona Plaza Hotel Centro ***).*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco Satisfecho	2	2,4	2,4	2,4
	Neutro	27	31,8	31,8	34,1
	Muy Satisfecho	45	52,9	52,9	87,1
	Totalmente Satisfecho	11	12,9	12,9	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia con base a la encuesta aplicada.

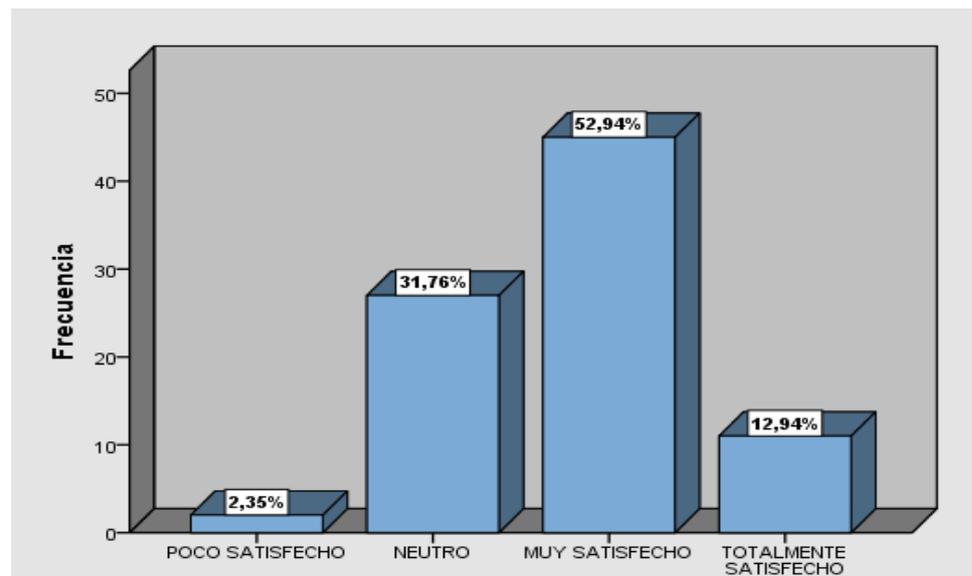


Figura 15. Recepción (Casona Plaza Hotel Centro ***).

Fuente: Elaboración Propia con base a la encuesta aplicada.

Interpretación:

Según las encuestas realizadas. En la Figura 15 podemos observar que el 52,94% se encuentra muy satisfecho con el servicio ofrecido por el área de recepción, el 12,94% está totalmente satisfecho; por otro lado el 31,76% tiene una posición neutral, mientras que el 2,35% se encuentra poco satisfecho. Como afirma

Tigani (2006), la calidad es la medida de la dimensión en que una cosa, satisface una necesidad, resuelve un problema o agrega valor para alguien (cliente).

Tabla 7.
A&B (Casona Plaza Hotel Centro ***).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco Satisfecho	1	1,2	1,2	1,2
	Neutro	40	47,1	47,1	48,2
	Muy Satisfecho	38	44,7	44,7	92,9
	Totalmente Satisfecho	6	7,1	7,1	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia con base a la encuesta aplicada.

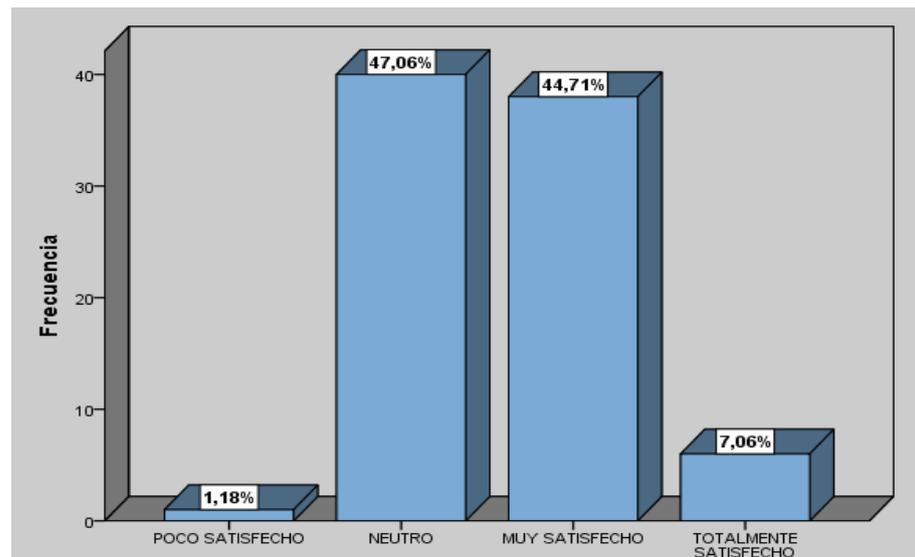


Figura 16. A&B (Casona Plaza Hotel Centro ***).

Fuente: Elaboración Propia con base a la encuesta aplicada.

Interpretación:

Según las encuestas realizadas. En la Figura 17 se observa que el 44,71% se encuentra muy satisfecho con el servicio que se ofrece en el área de A&B, el 47,06% tiene una postura neutral, un 7,06% está totalmente satisfecho y tan solo el 1,18% poco satisfecho. Como afirma Zeithaml et al. (1993), la percepción de la calidad del servicio se establece en función de lo bien que el proveedor realiza

la prestación, evaluada en contraste con las expectativas que tenía el cliente respecto a lo que esperaba que realizase el proveedor.

Tabla 8.
*Habitaciones (Casona Plaza Hotel Centro ***).*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco Satisfecho	1	1,2	1,2	1,2
	Neutro	33	38,8	38,8	40,0
	Muy Satisfecho	44	51,8	51,8	91,8
	Totalmente Satisfecho	7	8,2	8,2	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia con base a la encuesta aplicada.

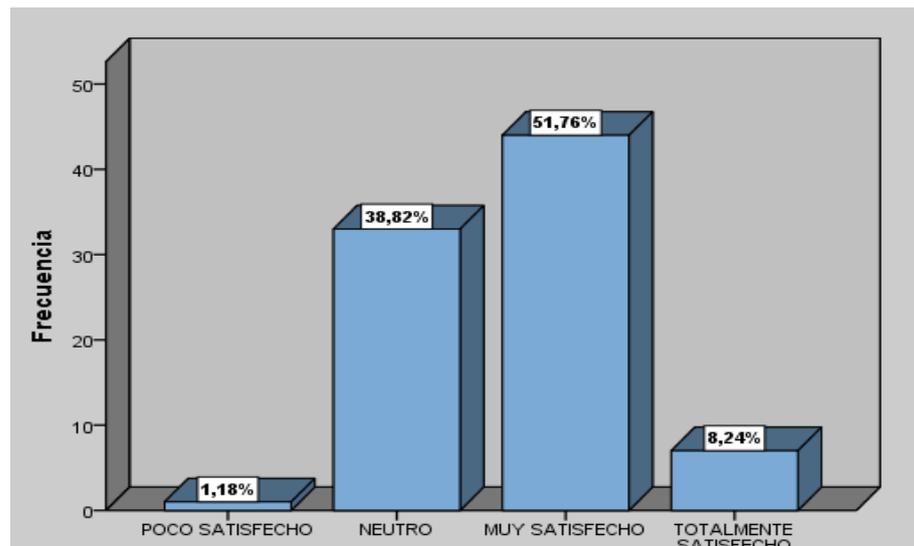


Figura 17. Habitaciones (Casona Plaza Hotel Centro ***).

Fuente: Elaboración Propia con base a la encuesta aplicada.

Interpretación:

Según las encuestas realizadas. En la Figura 17 se puede observar que el 51,76% se encuentra muy satisfecho con habitaciones que ofrece el hotel, el 38,82% tiene un posición neutra, el 8,24% se encuentra totalmente satisfecho y tan solo el 1,18% se encuentra poco satisfecho. Según uno de los criterios del modelo

SERVQUAL desarrollado por (Zeithaml et al., 1993), elementos tangibles el cual hace referencia a la apariencia de las instalaciones físicas y equipos, se puede afirmar que las habitaciones del hotel cumplen con las expectativas de los huéspedes.

Tabla 9.
*Internet (Casona Plaza Hotel Centro ***).*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Satisfecho	8	9,4	9,4	9,4
	Poco Satisfecho	30	35,3	35,3	44,7
	Neutro	28	32,9	32,9	77,6
	Muy Satisfecho	17	20,0	20,0	97,6
	Totalmente Satisfecho	2	2,4	2,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia con base a la encuesta aplicada.

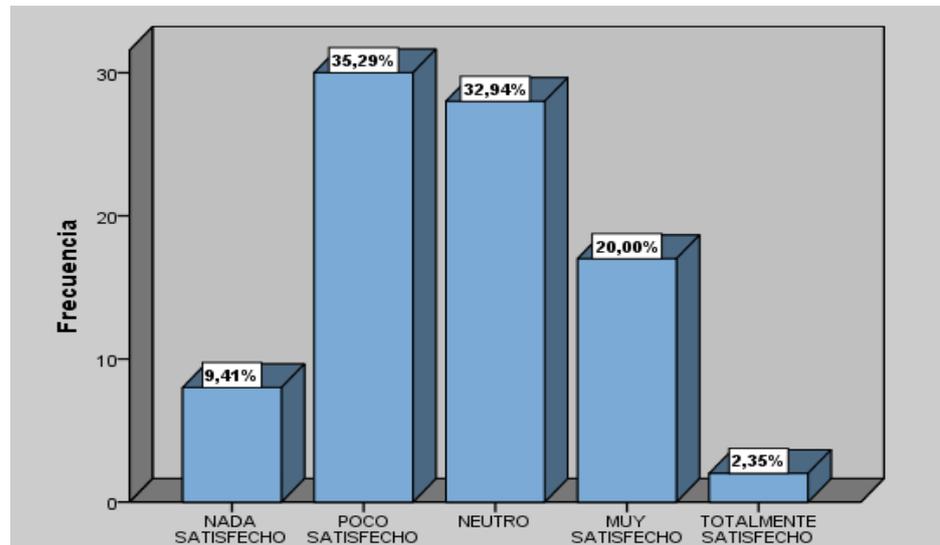


Figura 18. *Internet (Casona Plaza Hotel Centro ***).*

Fuente: Elaboración Propia con base a la encuesta aplicada.

Interpretación:

Según las encuestas realizadas. En la Figura 18 podemos observar que el 35,29% se encuentra poco satisfecho con el servicio de Internet que ofrece el hotel, el 32,94% se mantiene neutro, un 20,00% muy satisfecho, un 9,41% nada satisfecho y el 2,35% totalmente satisfecho.

Tabla 10.
*Recepción (Casona Plaza Hotel Puno ****).*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Satisfecho	3	2,4	2,4	2,4
	Poco Satisfecho	1	,8	,8	3,3
	Neutro	14	11,4	11,4	14,6
	Muy Satisfecho	67	54,5	54,5	69,1
	Totalmente Satisfecho	38	30,9	30,9	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia con base a la encuesta aplicada.

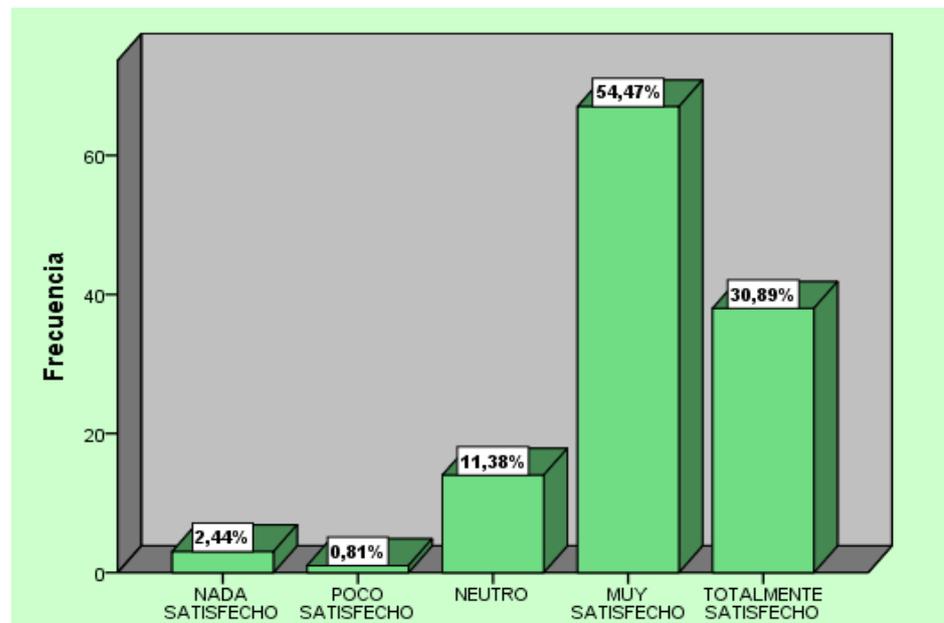


Figura 19. *Recepción (Casona Plaza Hotel Puno ****).*

Fuente: Elaboración Propia con base a la encuesta aplicada.

Interpretación:

Según las encuestas realizadas. En la Figura 19 se puede observar que el acumulado de 85,36% se encuentra muy satisfecho y totalmente satisfecho por el servicio ofrecido por el área de recepción, el 11,38% se mantiene neutro; por otro lado el 2,44% se encuentra nada satisfecho, mientras que solo el 0,81% se encuentra poco satisfecho. Como señala Tigani (2006), el trabajo realizado por el personal de recepción a favor de los huéspedes cumple o supera con sus expectativas.

Tabla 11.
A&B (Casona Plaza Hotel Puno ****).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Satisfecho	2	1,6	1,6	1,6
	Poco Satisfecho	3	2,4	2,4	4,1
	Neutro	23	18,7	18,7	22,8
	Muy Satisfecho	68	55,3	55,3	78,0
	Totalmente Satisfecho	27	22,0	22,0	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia con base a la encuesta aplicada.

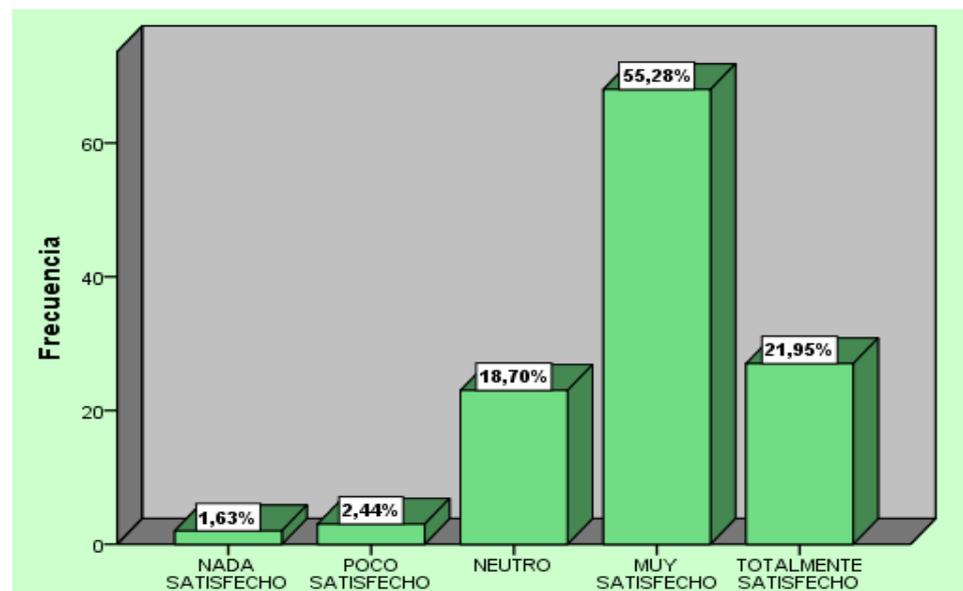


Figura 20. A&B (Casona Plaza Hotel Puno ****).

Fuente: Elaboración Propia con base a la encuesta aplicada.

Interpretación:

Según las encuestas realizadas. En la Figura 20 se observa que 55,28% se encuentra muy satisfecho con el servicio ofrecido por el área de A&B del hotel, un 21,95% totalmente satisfecho, un 18,70% se mantiene neutro, el 2,44% poco satisfecho y tan solo el 1,63% nada satisfecho.

Tabla 12.
*Habitaciones (Casona Plaza Hotel Puno ****).*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco Satisfecho	2	1,6	1,6	1,6
	Neutro	19	15,4	15,4	17,1
	Muy Satisfecho	68	55,3	55,3	72,4
	Totalmente Satisfecho	34	27,6	27,6	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia con base a la encuesta aplicada.

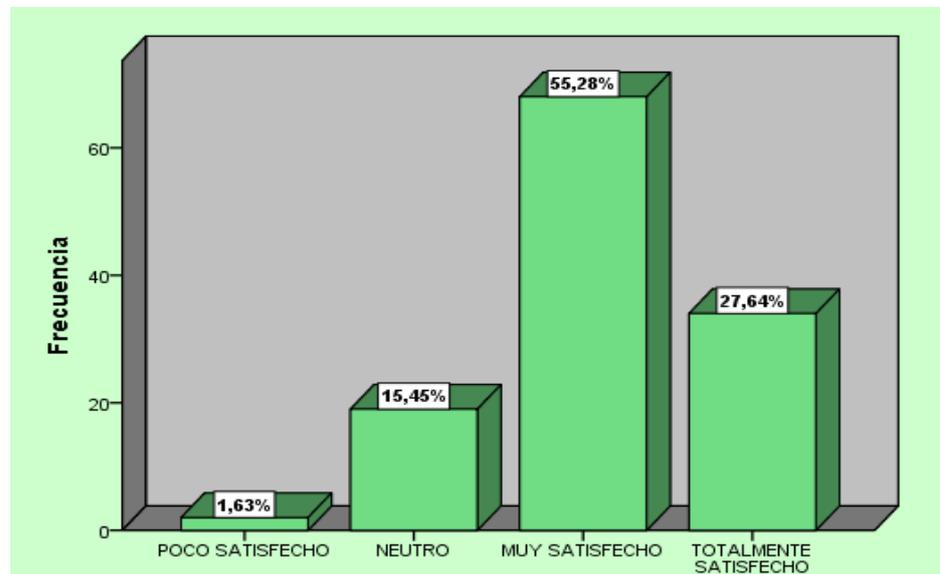


Figura 21. Habitaciones (Casona Plaza Hotel Puno ****).

Fuente: Elaboración Propia con base a la encuesta aplicada.

Interpretación:

Según las encuestas realizadas. En la Figura 21 podemos observar que el 55,28% está muy satisfecho con las habitaciones que les fueron otorgadas durante su estadía, el 27,64% muy satisfecho; por otro lado el 15,45% mantiene una posición neutra, mientras que el 1,63% poco satisfecho.

Tabla 13.
*Internet (Casona Plaza Hotel Puno ****).*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Satisfecho	29	23,6	23,6	23,6
	Poco Satisfecho	53	43,1	43,1	66,7
	Neutro	26	21,1	21,1	87,8
	Muy Satisfecho	11	8,9	8,9	96,7
	Totalmente Satisfecho	4	3,3	3,3	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia con base a la encuesta aplicada.

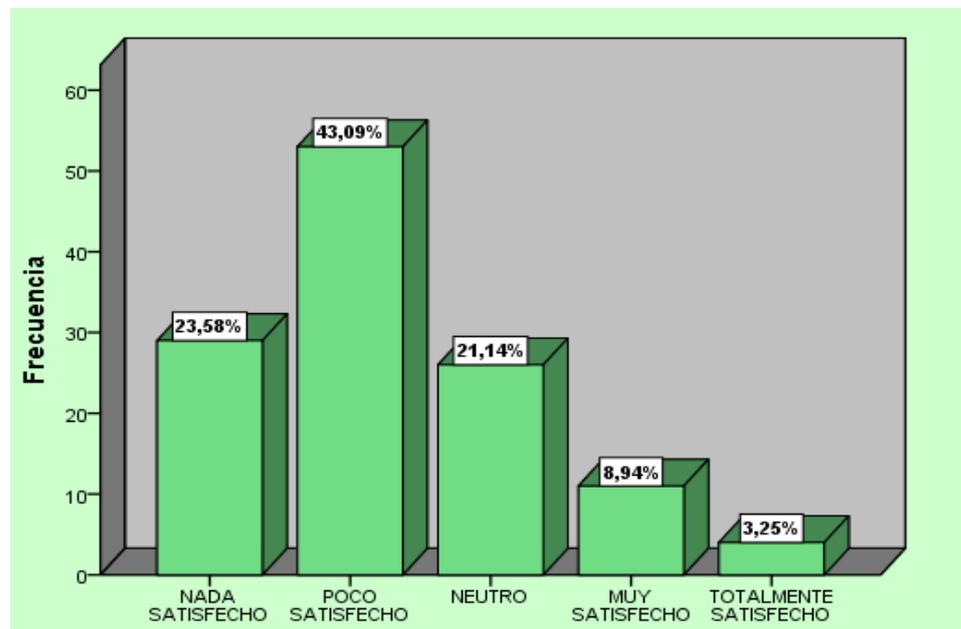


Figura 22. Internet (Casona Plaza Hotel Puno ****)..

	Sin voluntad para servir	Voluntad para servir
Capacidad para servir	Tres	Uno
Sin capacidad para servir	Cuatro	Dos

Figura 1. Matriz de voluntad/capacidad para

Fuente: Tomado de Zeithaml et al. (1993).

Poseer tanto voluntad como capacidad para realizar un servicio excelente (casilla 1), o tener voluntad pero carecer de la capacidad necesaria (casilla 2), o no tener voluntad de servicio, aunque esté capacitado para ello (casilla 3) o, finalmente, no poseer ni la voluntad ni la capacidad (casilla 4). (Zeithaml et al., 1993).

Los autores señalan que la presencia del personal, independientemente del nivel jerárquico al que pertenezca, es necesario que puedan comenzar a eliminar o disminuir las deficiencias que ellos mismos han ayudado a crear.

- c) Teoría de “Espiral de Progreso en la Calidad” y “Trilogía de Juran” de Joseph M. Juran

Lograr la calidad requiere de una amplia variedad de actividades identificables o de tareas de calidad. Además de las principales actividades de “línea” en la espiral, se necesitan muchas actividades administrativas y de apoyo como finanzas, recursos humanos y tecnología de información. La espiral muestra que se deben desempeñar

muchas actividades y tareas para lograr la satisfacción y lealtad de los clientes véase Figura 2. (Gryna et al., 2007).

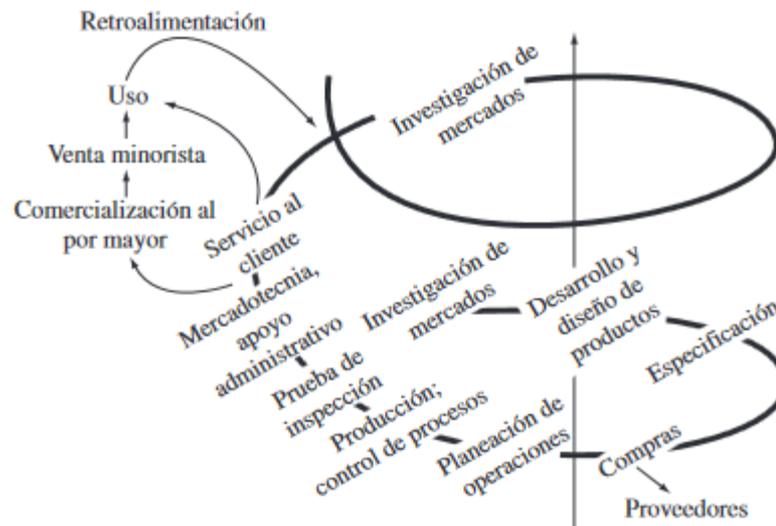


Figura 2. Espiral de progreso en la calidad

Fuente: Tomado de Gryna et al. (2007).

Por otro lado, los tres procesos de la Trilogía de Juran están interrelacionados. La Figura 3 muestra la interrelación aplicada a uno de los dos componentes de la definición de calidad: la ausencia de deficiencias. (Gryna et al., 2007).

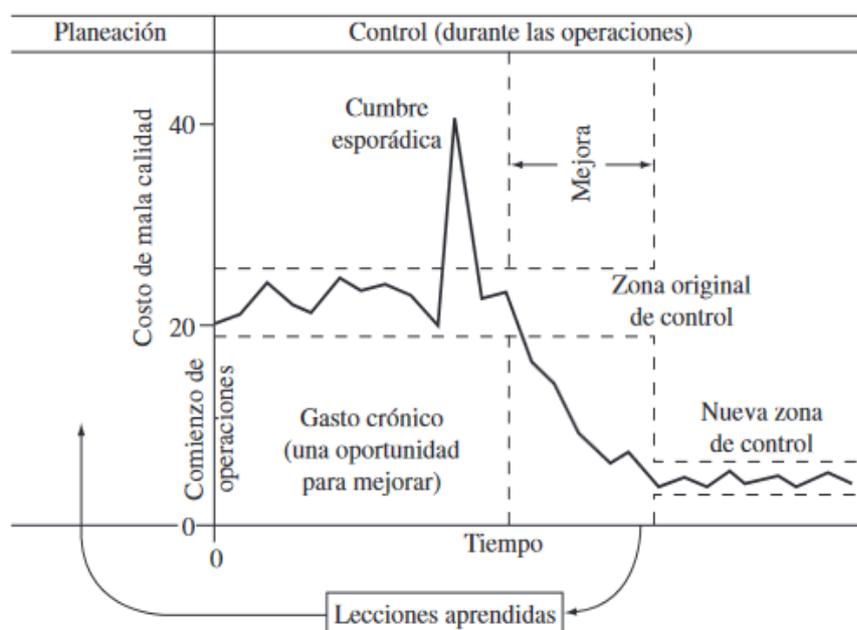


Figura 3. El diagrama de la Trilogía de Juran.

Fuente: Tomado de (Juran, 1986) como se citó en (Gryna et al., 2007).

Los tres procesos proporcionan un enfoque sistemático para tratar las finanzas, mientras los tres procesos de calidad se ocupan de esta última. De particular importancia es que los tres procesos de calidad puedan definirse aún más en una secuencia universal de actividades. (Gryna et al., 2007).

Planeación	Control	Mejora
Establecimiento del proyecto	Elección de asuntos de control	Prueba de la necesidad
Identificación de los clientes	Establecimiento de medidas	Identificación de proyectos
Descubrimiento de las necesidades de los clientes	Establecimiento de estándares de desempeño	Organización de equipos de proyectos
Desarrollo de producto	Medida del desempeño real	Diagnóstico de las causas
Desarrollo de proceso	Comparación con los estándares	Ofrecimiento de remedios y comprobación de que éstos sean efectivos
Desarrollo de controles de procesos, transferencia a operaciones	Desarrollo de acciones sobre la diferencia	Negociaciones con la resistencia a cambiar Control para mantener los logros

Figura 4. Procesos universales para administrar la calidad.

Fuente: Tomada de Juran (1986) como lo citó en (Gryna et al., 2007).

d) SERVQUAL

Su estructuración está comprendida por cinco criterios, los cuales nos facilitaran evaluar la calidad de los servicios. (Zeithaml et al., 1993).

- Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- Capacidad de respuesta: Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- Empatía: Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores.



4.1.1. Satisfacción del cliente

Zeithaml et al. (1993), los únicos criterios que realmente cuentan en la evaluación de la calidad de un servicio son los que establecen los clientes. Sólo los usuarios juzgan la calidad; todos los demás juicios son esencialmente irrelevantes. Específicamente, la percepción de la calidad del servicio se establece en función de lo bien que el proveedor realiza la prestación, evaluada en contraste con las expectativas que tenía el cliente respecto a lo que esperaba que realizase el proveedor.

Por su parte Kotler & Armstrong (2008), señalan que los clientes toman decisiones de compra con base en las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción que las distintas ofertas de mercado les proporcionarán. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto. Los clientes insatisfechos a menudo se van con la competencia y desdeñan los productos ante otras personas.

Según Kotler & Keller (2012), la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían.

Lovelock & Wirtz (2015), afirman que la satisfacción se puede definir como un juicio de actitud después de una acción de compra o de una serie de interacciones entre consumidor y producto.

4.1.1.1. Teorías de satisfacción del cliente

e) Enfoques en la satisfacción del cliente

Vavra (2002), señala que quienes se dedican a realizar controles de calidad han aceptado que, al hablar de satisfacción, existen dos enfoques diferentes:



- **El enfoque basado en la conformidad:** Conocido también con el nombre de perspectiva del ingeniero. Esta perspectiva considera que un producto es satisfactorio si cumple con las especificaciones por las que fue elaborado (si estas especificaciones reconocen la totalidad de las especificaciones del cliente, se puede deducir entonces que la conformidad implica igualmente la segunda forma de satisfacción).
- **El enfoque basado en la expectativa:** Esta perspectiva considera que un producto es satisfactorio si cumple con las expectativas de los clientes. En este caso, el problema radica en conocer los constantes cambios que se producen en las expectativas de los clientes.

f) Expectativas

Pueden ser definidas como “las predicciones hechas por los consumidores sobre lo que es probable que ocurra durante una transacción inminente”, (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988 citado en Pamies, 2004).

- **Factores que influyen en las expectativas**

En primer lugar, lo que los usuarios escuchan de los otros usuarios (la denominada comunicación boca a oído) constituye uno de los factores potenciales en la determinación de las expectativas.

En segundo lugar, las expectativas de los usuarios mostraban variaciones dependiendo de sus características y circunstancias individuales, lo que sugiere que las necesidades personales de los clientes pueden, hasta cierto punto, condicionar sus expectativas.

En tercer lugar, la extensión de las experiencias que se han tenido con el uso de un servicio puede influir en el nivel de las expectativas del cliente.



En cuarto lugar, la comunicación externa de los proveedores del servicio juega un papel clave en la conformación de las expectativas del cliente. Dentro del concepto de comunicación externa incluimos una variedad de mensajes, directos e indirectos, que emiten las empresas de servicio dirigidos a los clientes.

Un factor que influye en las expectativas y que está implícito en la influencia general de la comunicación externa es el precio. Este factor juega un importante papel en ajustar las expectativas, particularmente a los clientes potenciales de un servicio.

g) Percepción

Las percepciones están enlazadas con las características o dimensiones de la calidad del servicio que son; confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía, y elementos tangibles. (Nishizawa, 2014).

h) Deficiencias

Pueden ser distribuidos en cuatro clases de discrepancias o deficiencias, que se corresponden con las percepciones que tienen los ejecutivos sobre la calidad de los servicios y las tareas asociadas con su prestación a los clientes. Zeithaml et al. (1993)

También Zeithaml et al. (1993), mencionan cuales son:

- Deficiencia 1: No saber lo que esperan los usuarios

Para suministrar servicios que los usuarios perciban como excelentes es necesario que la empresa conozca lo que los usuarios esperan. Los directivos deben aprender a convertir las informaciones e ideas aportadas por las investigaciones en acciones concretas.

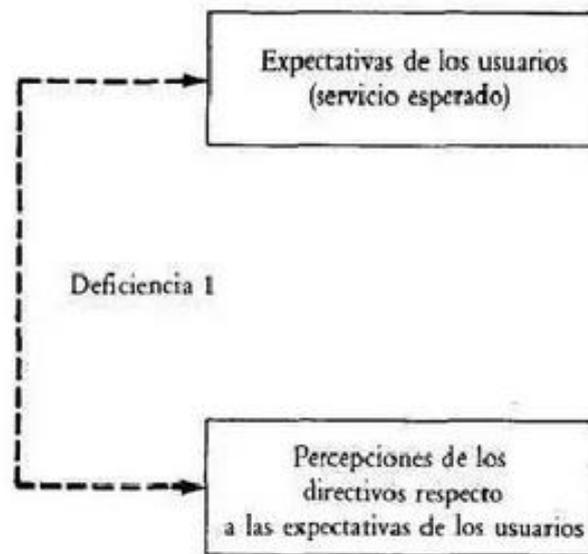


Figura 5. Deficiencia 1: Discrepancia entre lo que esperan los usuarios y lo que perciben los directivos respecto a esas expectativas.

Fuente: Tomado de Zeithaml et al. (1993).

- Deficiencia 2: Establecimiento de normas de calidad equivocadas

Una vez que los directivos comprenden con exactitud lo que esperan los clientes, deben afrontar un segundo reto, utilizar esos conocimientos para establecer en sus organizaciones las normas o estándares de calidad de los servicios.

Mantenerse abierto a las innovaciones, ser receptivos a diferentes y posiblemente mejores vías de hacer negocios —pensar en grande— es la clave para eliminar la percepción de inviabilidad.

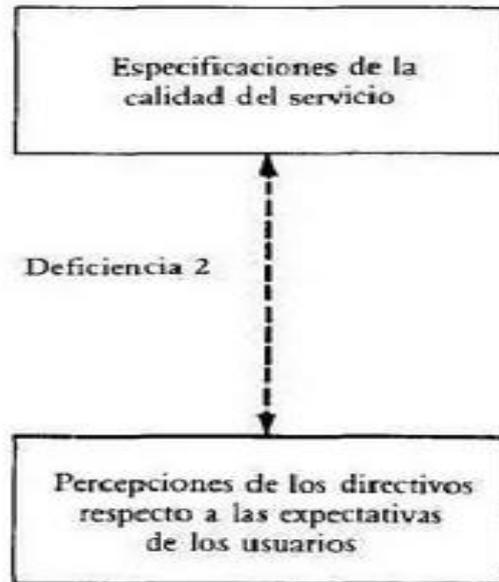


Figura 6. Deficiencia 2: Discrepancia entre la percepción de los directivos sobre las expectativas del usuario y las especificaciones de la calidad del servicio.

Fuente: Tomado de Zeithaml et al. (1993).

- Deficiencia 3: Deficiencias en la realización del servicio

Los empleados no tienen la capacidad y/o la disposición para que la prestación del servicio alcance los niveles de calidad deseados.

Una organización de servicios que reconoce los conflictos inherentes al trabajo de los empleados que están a cargo de la prestación de los servicios, da grandes pasos en sus intentos por eliminar los problemas propios de los conflictos funcionales y los peligros que éstos implican para la organización.

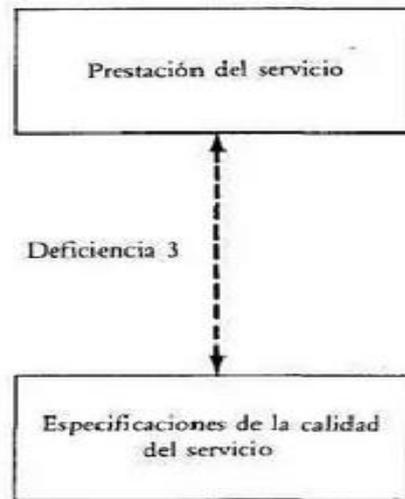


Figura 7. Deficiencia 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.

Fuente: Tomado de Zeithaml et al. (1993).

- Deficiencia 4: Discrepancia entre lo que se promete y lo que se realiza

Una comunicación precisa y apropiada de la empresa (mensajes publicitarios, de ventas y de relaciones públicas que no prometan en exceso y que presenten correctamente la realidad de la empresa) constituye un elemento esencial para la prestación de servicios que los clientes perciban como de alta calidad.

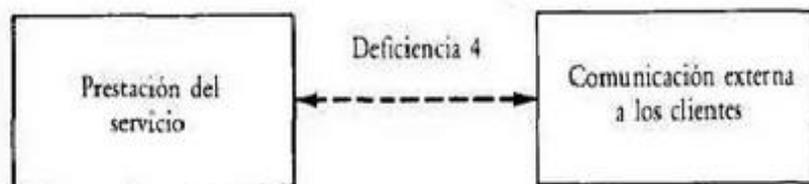


Figura 8. Deficiencia 4: Discrepancias entre la prestación del servicio y el contenido de la comunicación externa a clientes sobre las características de la prestación.

Fuente: Tomado de Zeithaml et al. (1993).

- Deficiencia 5: Modelo ampliado de las deficiencias

Este modelo ampliado es el resultado de las cuatro deficiencias que existen en la organización. Incluye los distintos factores organizativos y sus relaciones con las deficiencias en la calidad del servicio.

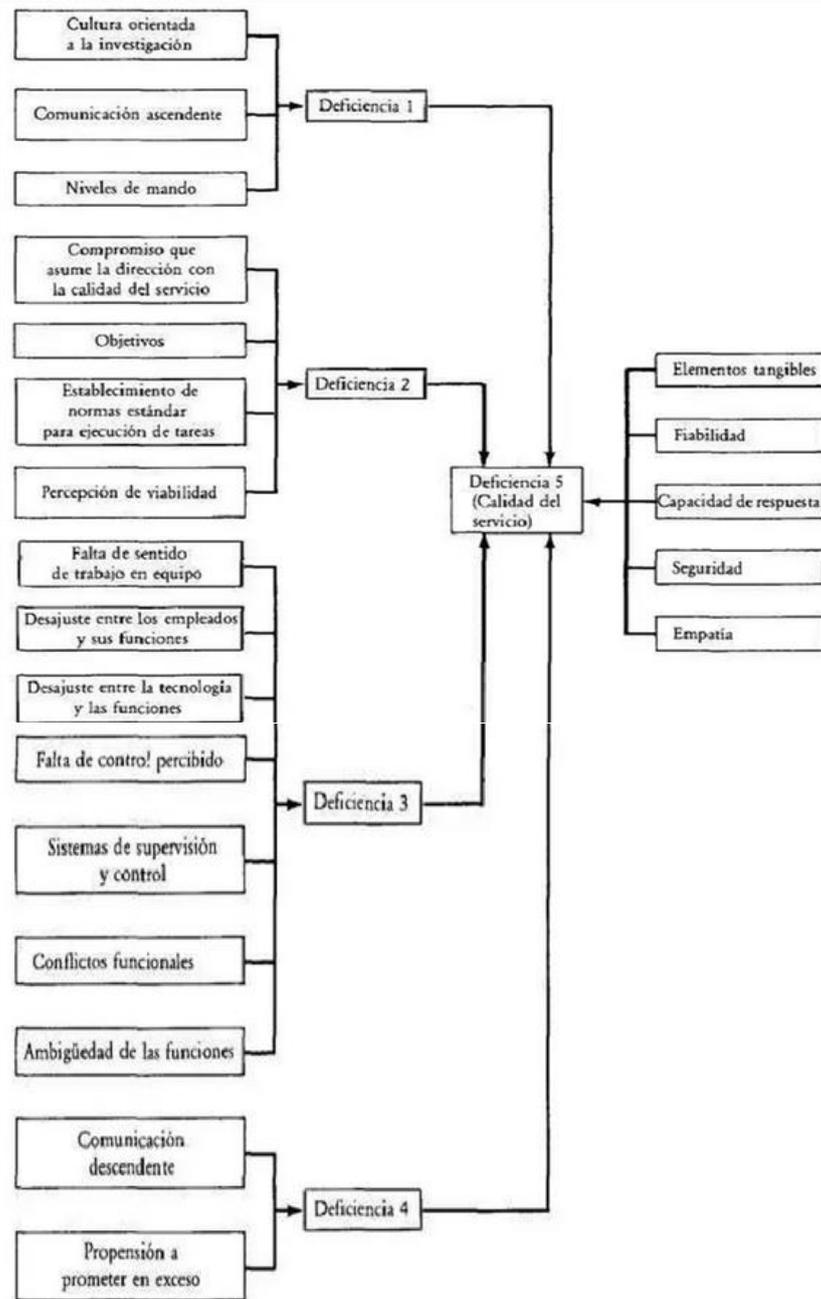


Figura 9. Modelo ampliado de las deficiencias en la calidad de servicio.

Fuente: Tomado de Zeithaml et al. (1993).

4.1.2. Calidad Total

Es una conjunción de ideas que forman “un sistema de gestión o filosofía gerencial a través del cual las organizaciones satisfacen las necesidades y expectativas del usuario, de sus empleado, de los accionistas y de toda la sociedad en general, utilizando los recursos de los que disponen; persona materiales, tecnología, sistemas



productivos, etc.” El adjetivo total se refiere alcance de la filosofía de calidad que se involucra en todos los ámbitos de la organización. (Carbellido, 2005).

4.1.3. Cadena Hotelera

No son un tipo de hotel, pero si abarcan tanto hoteles urbanos como vacacionales. Han surgido sobre todo por la situación del mercado actual, en el que las empresas se unen para diversificar su oferta. Las empresas buscan expandirse, realizan alianzas fusiones, compras y ventas, y tienen hoteles por territorio nacional e internacional (Publicaciones Vértice SL, 2008)



CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

5.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación tiene un enfoque mixto; es decir, cuantitativo y cualitativo, esto con la finalidad de obtener una “fotografía” más completa de la investigación.

Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio (2014), las ideas constituyen el primer acercamiento a la realidad objetiva (desde la perspectiva cuantitativa), a la realidad subjetiva (desde la aproximación cualitativa) o a la realidad intersubjetiva (desde la óptica mixta) que habrá de investigarse.

5.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El estudio es descriptivo, de acuerdo a Hernández Sampieri et al. (2014), señala que este tipo de investigación únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. A su vez es correlacional, porque se pretende conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, o variables en un contexto específico; no experimental

5.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación es de diseño no experimental, porque, se realizan sin la manipulación deliberada de las variables. Y transversal, ya que, la recolección de datos se realiza en un momento único. (Hernández Sampieri et al., 2014).

5.4. ÁMBITO DE ESTUDIO

5.4.1. Hotel Balsa Inn

El Hotel Balsa Inn es uno de los primeros hoteles de la cadena, esta inicio sus actividades en el 2002, con 29 habitaciones en habitaciones en la zona céntrica de la



ciudad de Puno; se encuentra ubicado en el Jr. Cajamarca N° 555 del Distrito, Provincia y Departamento de Puno.

Categorizado por la DIRCETUR Puno como Hotel de 3 estrellas; tiene como principal actividad de hospedaje y alimentación para turismo interno, emisor y corporativo.

5.4.2. Casona Plaza Hotel

El Casona Plaza Hotel inicio sus actividades a mediados del año 2005, con 4 pisos con una cantidad de 51 habitaciones en la zona céntrica de la ciudad de Puno; por el año 2008 se construye el último piso del hotel incrementando la cantidad de habitaciones a 68, ubicado en el Jr. Puno N° 280 del Distrito, Provincia y Departamento de Puno.

El Casona Plaza Hotel categorizado por la DIRCETUR Puno como Hotel de 4 estrellas; está dedicado como principal actividad de hospedaje y alimentación para turismo interno, emisor y corporativo.

5.4.3. Casona Plaza Hotel Centro

El Casona Plaza Hotel Centro inicio sus actividades en el 2008, con 29 habitaciones en la zona céntrica de la ciudad de Puno; se encuentra ubicado en el Jr. Lima N° 787 del Distrito, Provincia y Departamento de Puno.

El Casona Plaza Hotel Centro categorizado por la DIRCETUR Puno como Hotel de 3 estrellas; tiene como principal actividad de hospedaje y alimentación para turismo interno, emisor y corporativo.

Esta cadena de hoteles cuenta con un total de 58 colaboradores, distribuidos de la siguiente manera: el Casona Plaza Hotel Centro cuenta con 15 colaboradores, el Hotel Balsa Inn con 13 colaboradores y el Casona Plaza Puno con 30 colaboradores.

5.4.3.1. Ubicación en el mapa

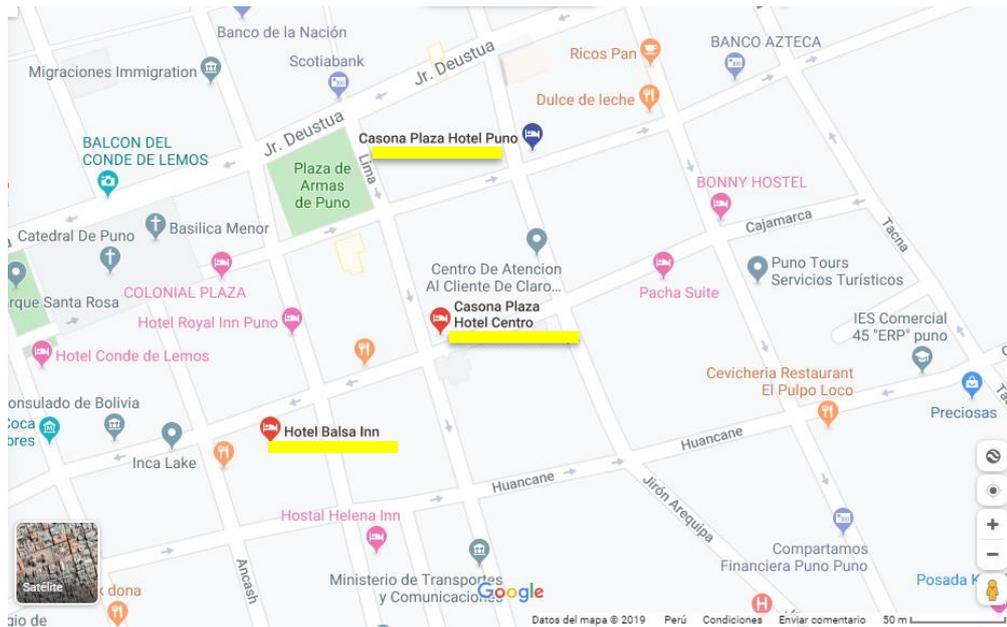


Figura 10. Ubicación de la cadena de Hoteles Casona Plaza - Puno.

Fuente: Google Maps.

5.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

5.5.1. Población:

Para el presente estudio de investigación se consideró a los visitantes que hicieron uso de los servicios de la cadena de hoteles Casona Plaza Hotel Puno durante el periodo 2018, como población del año 2019, que corresponde a un total de 27842 huéspedes.

5.5.2. Muestra:

Para el muestreo de la investigación se realizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, empleando la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * N + Z^2}$$



Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población.

Z = Valor de distribución normal.

P = Proporción de población con características de interés.

Q = Población de que el evento ocurra ($1-P$)

E = Máximo error permisible 5%

Por lo tanto:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,73 * 0,27 * 27842}{(0,05)^2 * 27842 + (1,72)^2}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,73 * 0,27 * 27842}{0,0025 * 27842 + 2,96}$$

$$n = \frac{21072,6075}{72,565} = \frac{21072}{72}$$

$$n = 292,666667 = 293$$

Reemplazando los valores en la fórmula, tuvimos un tamaño muestral representativo de 293 unidades de estudio.

5.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

En el presente trabajo de investigación se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos:

5.6.1. Técnicas:

- d) Análisis bibliográfico:** Recolectar información sobre el tema, elementos de sustentos en la ejecución de la tesis.



- e) **Encuestas:** Realizadas a turistas sobre el tema de investigación.
- f) **Estadísticas:** Los datos obtenidos fueron cuantificados, posteriormente sometidos a un tratamiento estadístico.

5.6.2. Instrumentos:

- Fichas bibliográficas.
- Documentos físicos, libros, artículos científicos, etc.
- Fichas de recolección de datos.
- Elaboración de cuestionario.
- Escala de Likert.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. RESULTADO

❖ Criterios que generan mayor y menor grado de satisfacción a los huéspedes

Tabla 2.
*Recepción (Balsa Inn ***).*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Satisfecho	4	4,7	4,7	4,7
Poco Satisfecho	2	14,1	14,1	18,8
Válido Neutro	53	62,4	62,4	81,2
Muy Satisfecho	16	18,8	18,8	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia con base a la encuesta aplicada.

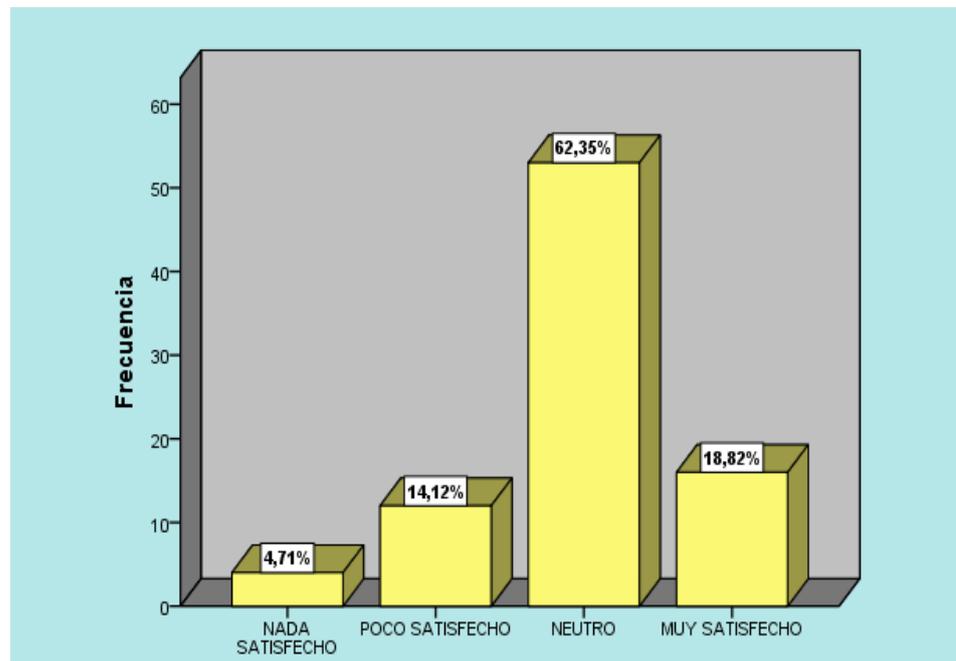


Figura 11. Recepción (Balsa Inn ***).

Fuente: Elaboración Propia con base a la encuesta aplicada.

Interpretación:

Según las encuestas realizadas. En la Figura 11 podemos observar que un 62,35% de huéspedes participes en la investigación se muestran en una posición

neutral, lo cual expone niveles bajos con respecto al servicio ofrecido en el área de recepción, un 18,82% se encuentra muy satisfecho, otro 14,12% indica que está poco satisfecho; y el otro 4,71% indicó que se encuentra nada satisfecho con el servicio ofrecido. Lo cual significa que la mayoría de huéspedes se encuentran en un punto medio frente a los servicios ofrecidos por el área de recepción.

Tabla 3.
*A&B (Balsa Inn ***).*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco Satisfecho	12	14,1	14,1	14,1
	Neutro	61	71,8	71,8	85,9
	Muy Satisfecho	12	14,1	14,1	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia con base a la encuesta aplicada.

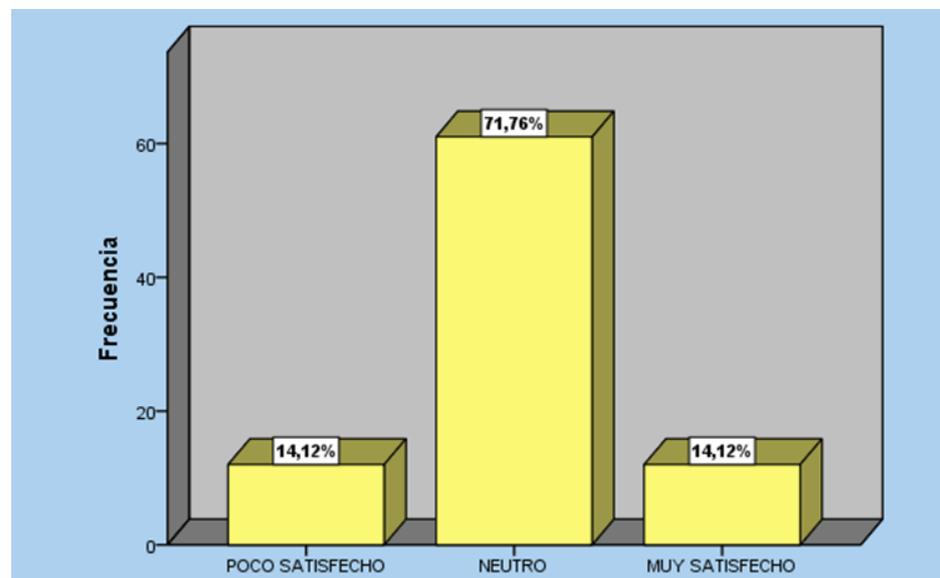


Figura 12. *A&B (Balsa Inn ***).*

Fuente: Elaboración Propia con base a la encuesta aplicada.

Interpretación:

Según las encuestas realizadas. En la Figura 12 podemos observar que el 71,76% de los huéspedes participantes en la investigación indica que el área de A&B no cumple con las expectativas del huésped, por otro lado el 14,12% se

encuentra muy satisfecho; mientras que el otro 14,12% poco satisfecho. Esto significa que de acuerdo a Zeithaml et al. (1993), en su mayoría los huéspedes esperaban un mejor servicio frente al recibido; la deficiencia de prometer en exceso y presentar un servicio de baja calidad se ve reflejado en los resultados obtenidos.

Tabla 4.
*Habitaciones (Balsa Inn ***).*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Poco Satisfecho	13	15,3	15,3	15,3
	Neutro	52	61,2	61,2	76,5
	Muy Satisfecho	20	23,5	23,5	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia con base a la encuesta aplicada.

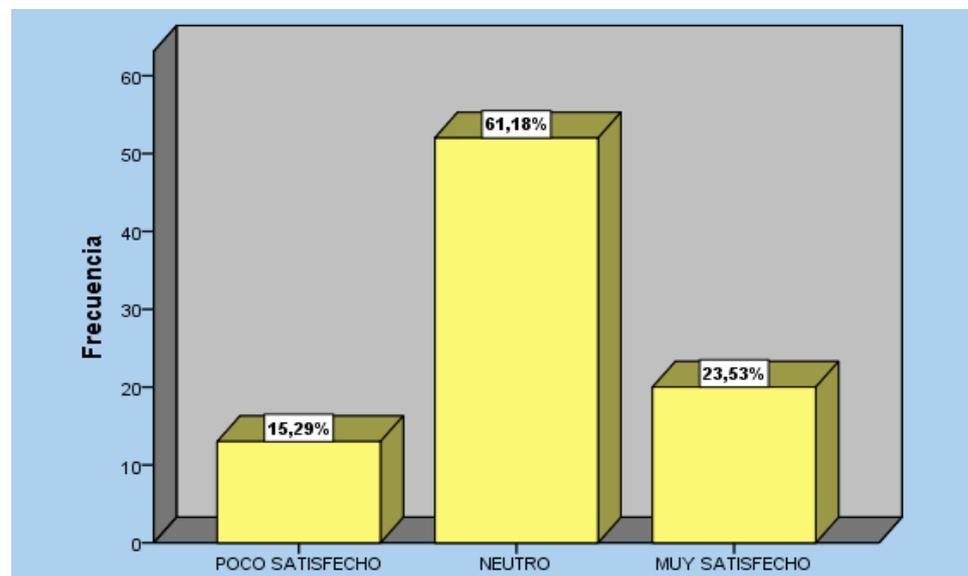


Figura 13. *Habitaciones (Balsa Inn ***).*

Fuente: Elaboración Propia con base a la encuesta aplicada.

Interpretación:

Según las encuestas realizadas. En la Figura 13 se puede observar que el 61,18% de los huéspedes encuestados mantienen una posición neutral y que solo el 23,53% se encuentra muy satisfecho; por otro lado el 15,29% está poco

satisfecho. Según Kotler & Keller (2012), los sentimientos de placer o decepción que se generan a raíz de comparar el valor percibido con las expectativas que se tenían.

Tabla 5.
*Internet (Balsa Inn ***)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Satisfecho	36	42,4	42,4	42,4
	Poco Satisfecho	36	42,4	42,4	84,7
	Neutro	12	14,1	14,1	98,8
	Muy Satisfecho	1	1,2	1,2	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia con base a la encuesta aplicada.

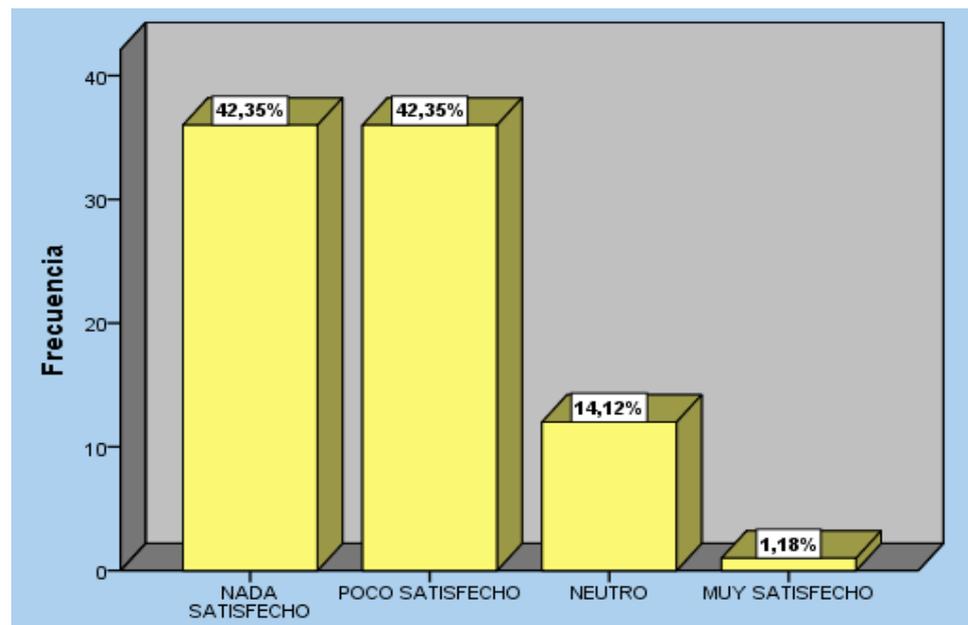


Figura 14. Internet (Balsa Inn ***)

Fuente: Elaboración Propia con base a la encuesta aplicada.

Interpretación:

Según las encuestas realizadas. En la Figura 14 podemos observar que el acumulado de 84,70% se encuentra poco satisfecho y nada satisfecho con el servicio de Internet que ofrece la empresa, mientras que el 14,12% mantiene una

posición neutral y por otro lado tan solo el 1,18% está muy satisfecho. Los elementos tangibles que mencionan Zeithaml et al. (1993), en este caso los equipos y materiales de comunicación evidencian deficiencias.

Tabla 6.
*Recepción (Casona Plaza Hotel Centro ***).*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco Satisfecho	2	2,4	2,4	2,4
	Neutro	27	31,8	31,8	34,1
	Muy Satisfecho	45	52,9	52,9	87,1
	Totalmente Satisfecho	11	12,9	12,9	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia con base a la encuesta aplicada.

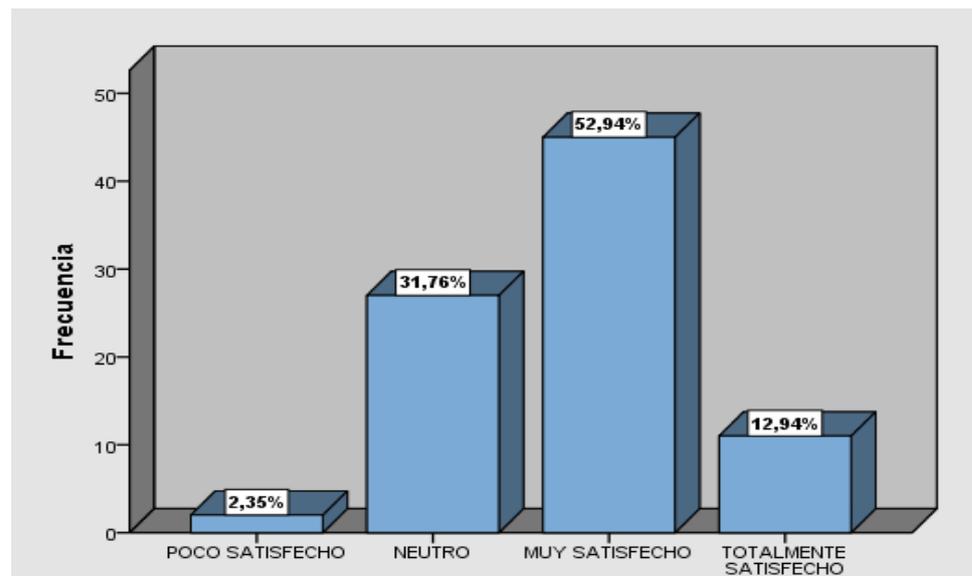


Figura 15. Recepción (Casona Plaza Hotel Centro ***).

Fuente: Elaboración Propia con base a la encuesta aplicada.

Interpretación:

Según las encuestas realizadas. En la Figura 15 podemos observar que el 52,94% se encuentra muy satisfecho con el servicio ofrecido por el área de recepción, el 12,94% está totalmente satisfecho; por otro lado el 31,76% tiene una posición neutral, mientras que el 2,35% se encuentra poco satisfecho. Como afirma

Tigani (2006), la calidad es la medida de la dimensión en que una cosa, satisface una necesidad, resuelve un problema o agrega valor para alguien (cliente).

Tabla 7.
A&B (Casona Plaza Hotel Centro ***).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco Satisfecho	1	1,2	1,2	1,2
	Neutro	40	47,1	47,1	48,2
	Muy Satisfecho	38	44,7	44,7	92,9
	Totalmente Satisfecho	6	7,1	7,1	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia con base a la encuesta aplicada.

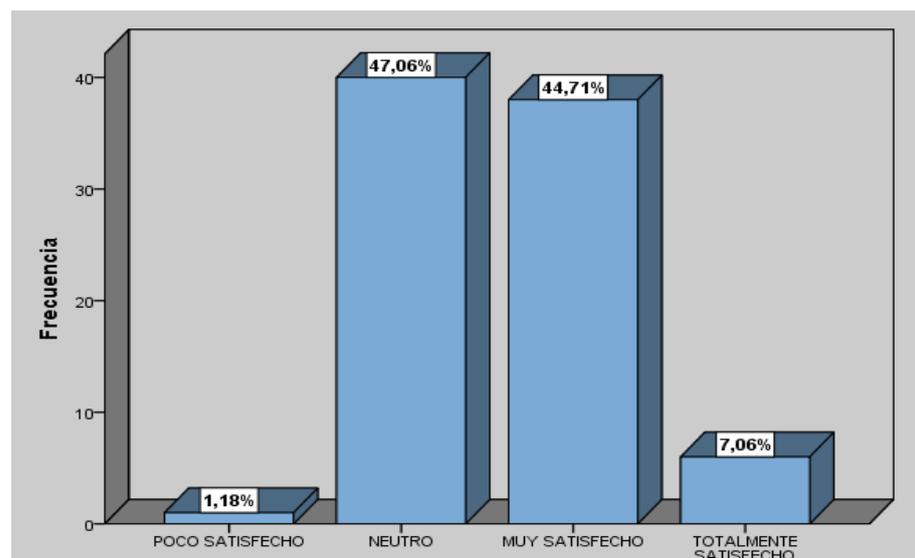


Figura 16. A&B (Casona Plaza Hotel Centro ***).

Fuente: Elaboración Propia con base a la encuesta aplicada.

Interpretación:

Según las encuestas realizadas. En la Figura 17 se observa que el 44,71% se encuentra muy satisfecho con el servicio que se ofrece en el área de A&B, el 47,06% tiene una postura neutral, un 7,06% está totalmente satisfecho y tan solo el 1,18% poco satisfecho. Como afirma Zeithaml et al. (1993), la percepción de la calidad del servicio se establece en función de lo bien que el proveedor realiza

la prestación, evaluada en contraste con las expectativas que tenía el cliente respecto a lo que esperaba que realizase el proveedor.

Tabla 8.
*Habitaciones (Casona Plaza Hotel Centro ***).*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco Satisfecho	1	1,2	1,2	1,2
	Neutro	33	38,8	38,8	40,0
	Muy Satisfecho	44	51,8	51,8	91,8
	Totalmente Satisfecho	7	8,2	8,2	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia con base a la encuesta aplicada.

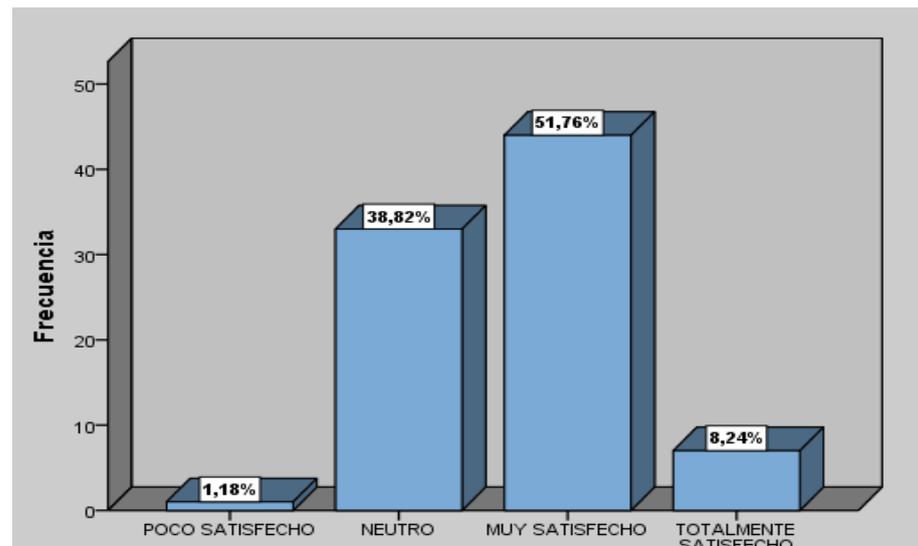


Figura 17. Habitaciones (Casona Plaza Hotel Centro ***).

Fuente: Elaboración Propia con base a la encuesta aplicada.

Interpretación:

Según las encuestas realizadas. En la Figura 17 se puede observar que el 51,76% se encuentra muy satisfecho con habitaciones que ofrece el hotel, el 38,82% tiene un posición neutra, el 8,24% se encuentra totalmente satisfecho y tan solo el 1,18% se encuentra poco satisfecho. Según uno de los criterios del modelo

SERVQUAL desarrollado por (Zeithaml et al., 1993), elementos tangibles el cual hace referencia a la apariencia de las instalaciones físicas y equipos, se puede afirmar que las habitaciones del hotel cumplen con las expectativas de los huéspedes.

Tabla 9.
*Internet (Casona Plaza Hotel Centro ***).*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Satisfecho	8	9,4	9,4	9,4
	Poco Satisfecho	30	35,3	35,3	44,7
	Neutro	28	32,9	32,9	77,6
	Muy Satisfecho	17	20,0	20,0	97,6
	Totalmente Satisfecho	2	2,4	2,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia con base a la encuesta aplicada.

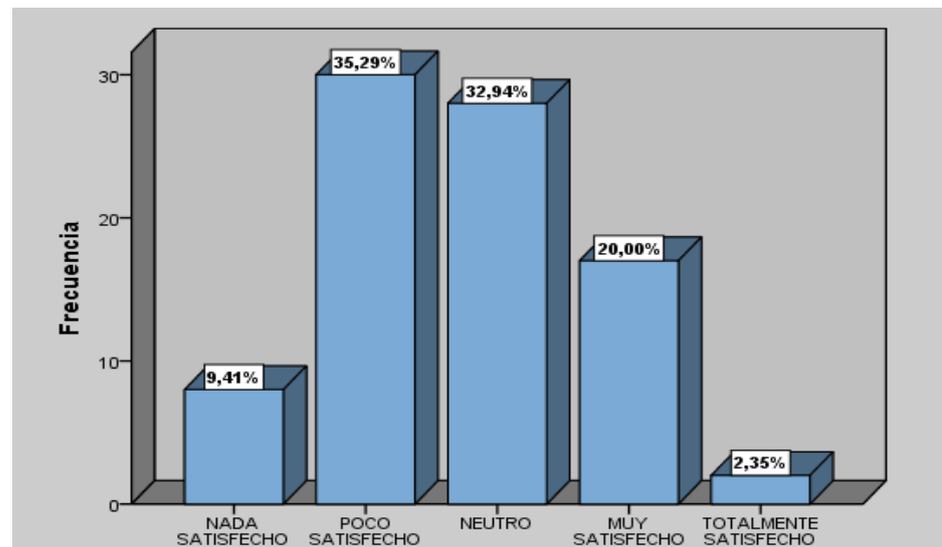


Figura 18. *Internet (Casona Plaza Hotel Centro ***).*

Fuente: Elaboración Propia con base a la encuesta aplicada.

Interpretación:

Según las encuestas realizadas. En la Figura 18 podemos observar que el 35,29% se encuentra poco satisfecho con el servicio de Internet que ofrece el hotel, el 32,94% se mantiene neutro, un 20,00% muy satisfecho, un 9,41% nada satisfecho y el 2,35% totalmente satisfecho.

Tabla 10.
*Recepción (Casona Plaza Hotel Puno ****).*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Satisfecho	3	2,4	2,4	2,4
	Poco Satisfecho	1	,8	,8	3,3
	Neutro	14	11,4	11,4	14,6
	Muy Satisfecho	67	54,5	54,5	69,1
	Totalmente Satisfecho	38	30,9	30,9	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia con base a la encuesta aplicada.

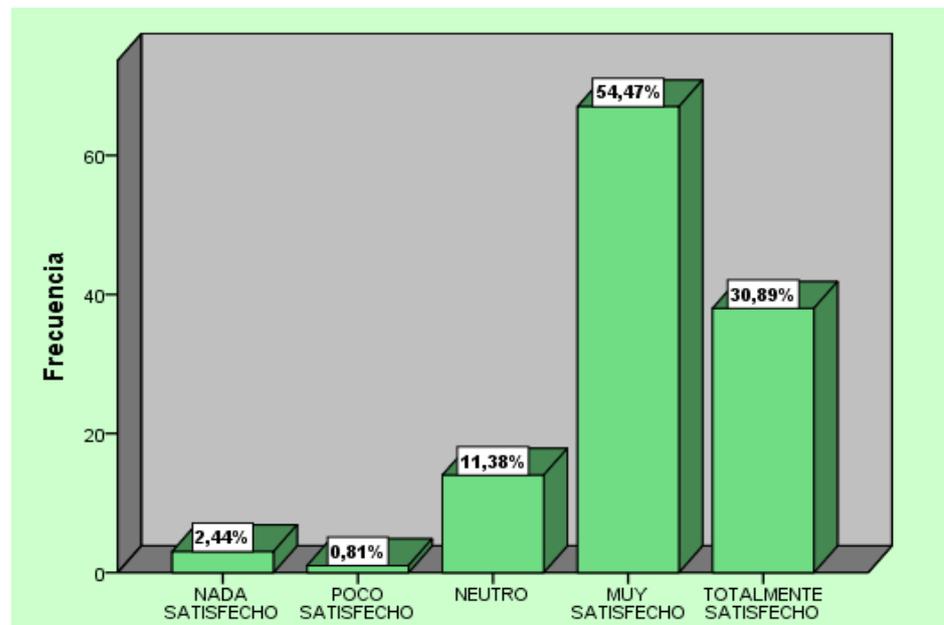


Figura 19. *Recepción (Casona Plaza Hotel Puno ****).*

Fuente: Elaboración Propia con base a la encuesta aplicada.

Interpretación:

Según las encuestas realizadas. En la Figura 19 se puede observar que el acumulado de 85,36% se encuentra muy satisfecho y totalmente satisfecho por el servicio ofrecido por el área de recepción, el 11,38% se mantiene neutro; por otro lado el 2,44% se encuentra nada satisfecho, mientras que solo el 0,81% se encuentra poco satisfecho. Como señala Tigani (2006), el trabajo realizado por el personal de recepción a favor de los huéspedes cumple o supera con sus expectativas.

Tabla 11.
A&B (Casona Plaza Hotel Puno ****).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Satisfecho	2	1,6	1,6	1,6
	Poco Satisfecho	3	2,4	2,4	4,1
	Neutro	23	18,7	18,7	22,8
	Muy Satisfecho	68	55,3	55,3	78,0
	Totalmente Satisfecho	27	22,0	22,0	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia con base a la encuesta aplicada.

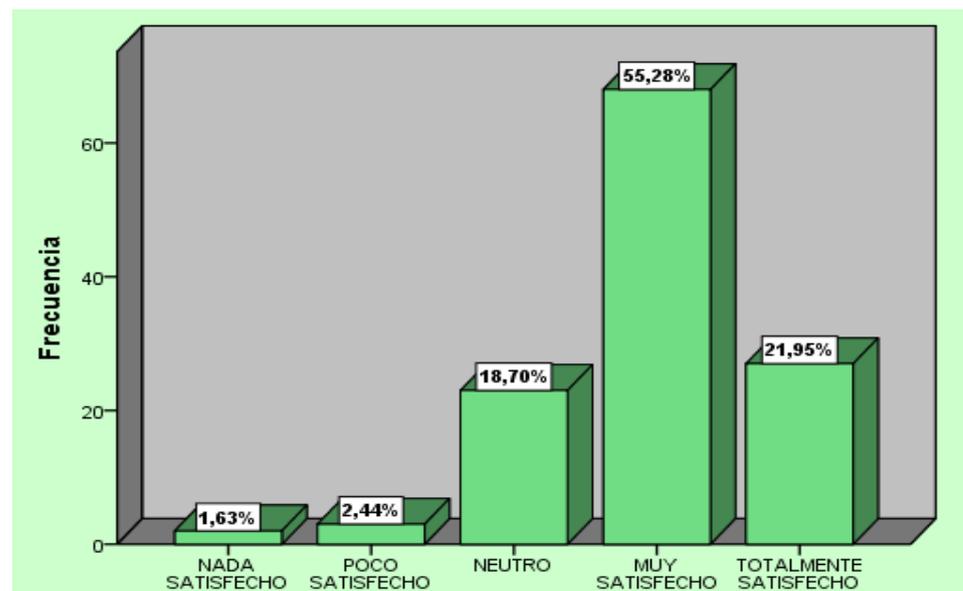


Figura 20. A&B (Casona Plaza Hotel Puno ****).

Fuente: Elaboración Propia con base a la encuesta aplicada.

Interpretación:

Según las encuestas realizadas. En la Figura 20 se observa que 55,28% se encuentra muy satisfecho con el servicio ofrecido por el área de A&B del hotel, un 21,95% totalmente satisfecho, un 18,70% se mantiene neutro, el 2,44% poco satisfecho y tan solo el 1,63% nada satisfecho.

Tabla 12.
*Habitaciones (Casona Plaza Hotel Puno ****).*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco Satisfecho	2	1,6	1,6	1,6
	Neutro	19	15,4	15,4	17,1
	Muy Satisfecho	68	55,3	55,3	72,4
	Totalmente Satisfecho	34	27,6	27,6	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia con base a la encuesta aplicada.

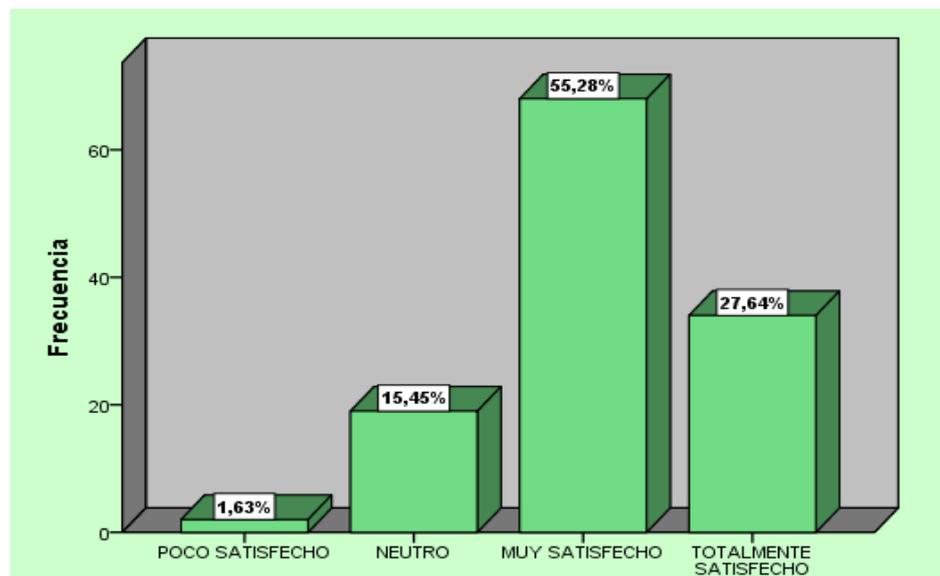


Figura 21. Habitaciones (Casona Plaza Hotel Puno ****).

Fuente: Elaboración Propia con base a la encuesta aplicada.

Interpretación:

Según las encuestas realizadas. En la Figura 21 podemos observar que el 55,28% está muy satisfecho con las habitaciones que les fueron otorgadas durante su estadía, el 27,64% muy satisfecho; por otro lado el 15,45% mantiene una posición neutra, mientras que el 1,63% poco satisfecho.

Tabla 13.
*Internet (Casona Plaza Hotel Puno ****).*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Satisfecho	29	23,6	23,6	23,6
	Poco Satisfecho	53	43,1	43,1	66,7
	Neutro	26	21,1	21,1	87,8
	Muy Satisfecho	11	8,9	8,9	96,7
	Totalmente Satisfecho	4	3,3	3,3	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia con base a la encuesta aplicada.

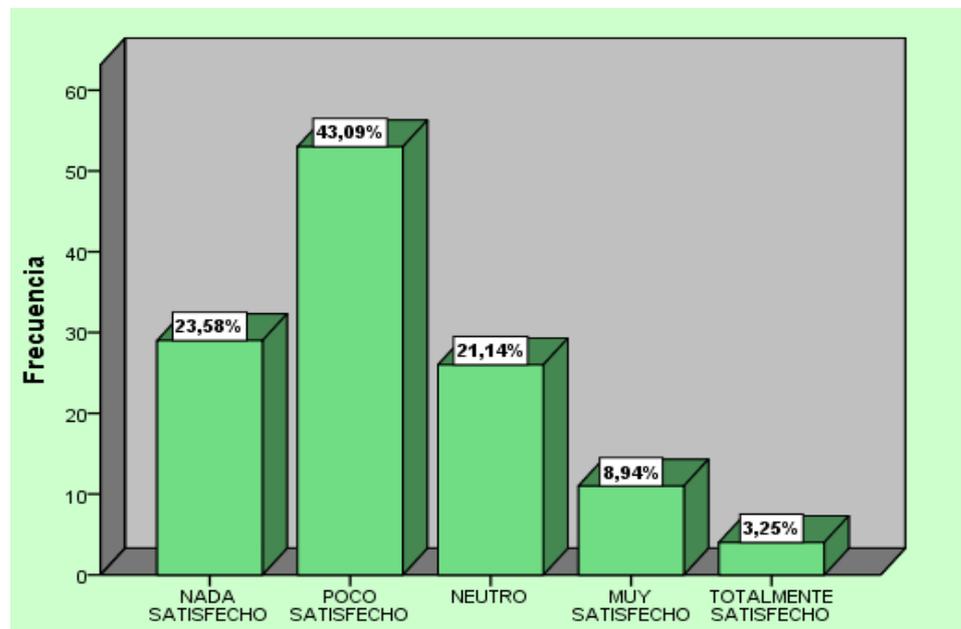


Figura 22. *Internet (Casona Plaza Hotel Puno ****).*

Fuente: Elaboración Propia con base a la encuesta aplicada.

Interpretación:

Según las encuestas realizadas. En la Figura 22 se observa que el 43,09% está poco satisfecho con el servicio de Internet que ofrece el hotel, un 21, 14% se mantiene neutro, el 23,58% se encuentra nada satisfecho; por otro lado el 8,94% muy satisfecho y tan solo el 3,25% totalmente satisfecho.

6.2. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en la presente investigación en respuesta al objetivo específico, el cual es identificar los factores que influyen en la satisfacción de los huéspedes demuestra que la cobertura de Internet (WIFI) es el criterio que mayor desaprobación presenta, este resultado difiere con la investigación realizada por Monfort Barboza, Defante, de Oliveira Lima, & Mantovani Lucena (2013), en el artículo “Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros. Implicaciones estratégicas” donde se adoptó el modelo teórico SERQUAL y la Matriz de los Atributos de Servicios de Albrecht & Bradford, revelaron que la seguridad y servicio de alimentación presentaron un bajo desempeño, sin embargo el motivo principal que se obtuvo en esta investigación es el servicio de Internet (WIFI), datos que se pueden ver reflejados en la tablas Tabla 5, Tabla 9 y Tabla 13; siendo el Hotel Balsa Inn es el que mayor desaprobación presenta.

Por otro lado el criterio que mayor grado de satisfacción genera es el servicio ofrecido por el área de Recepción, tal como se demuestra en las tablas *Tabla 2*, *Tabla 6* y *Tabla 10* siendo el Casona Plaza Hotel Puno el que mayor aceptación tuvo, aspectos como la calidad bienvenida, la eficiencia en el check in /out, el personal y la cordial despedida marcaron diferencia en cuanto al servicio ofrecido.

Los resultados obtenido en respuesta al objetivo específico el cual busca evaluar la percepción de los huéspedes respecto al nivel de calidad del servicio recibido



demuestra que el hotel Casona Plaza Hotel Puno con su categoría de cuatro estrellas cumple con los niveles de satisfacción de los huéspedes y el Hotel Balsa Inn presenta desaprobación en todos los indicadores, lo cual significa niveles bajos de satisfacción.

Tal como se muestra en la *Tabla 10* el Casona Plaza Hotel Puno presenta mayor aprobación en el área de recepción, por lo tanto el personal, la eficiencia en el check in/out cumplieron con las expectativas de los huéspedes, seguido del Casona Plaza Hotel Centro (ver *Tabla 6*) y por último el Hotel Balsa Inn (ver *Tabla 2*).

El Casona Plaza Hotel Puno refleja mayor aprobación en el área de habitaciones, lo cual quiere demostrar que los huéspedes encontraron una habitación limpia y que tuvieron pocos problemas en la habitación (ver *Tabla 12*), seguido del Casona Plaza Hotel Centro (ver *Tabla 8*) y por último el Hotel Balsa Inn (ver *Tabla 4*).

El Casona Plaza Hotel Puno evidenció que el servicio que ofrece en el área de Alimentos y Bebidas cumple con los niveles de satisfacción de los huéspedes (ver *Tabla 11*), como siguiente hotel se encuentra el Casona Plaza Centro (ver *Tabla 7*) y por último el Hotel Balsa Inn (ver *Tabla 3*). En base a los resultados obtenidos se puede confirmar que las percepciones están enlazadas con las características o dimensiones de la calidad del servicio; confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía, y elementos tangibles. (Nishizawa, 2014). Sin embargo los otros dos hoteles de la cadena deberían de prestar más atención a las deficiencias Zeithaml et al. (1993) y brindar solución lo más pronto posible.

6.3. LINEAMIENTOS DE GESTION DE CALIDAD PARA OPTIMIZAR LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN CUANTO AL SERVICIO



OFRECIDO EN LA CADENA DE HOTELES CASONA PLAZA HOTEL PUNO

Consideraciones generales

De acuerdo a los resultados obtenidos en el trabajo de investigación, en lo que respecta a la calidad de servicio, así como a los diferentes factores que intervienen para lograr la satisfacción de los clientes y que no se ha podido resolver eficientemente; se puede realizar el planteamiento de la propuesta para optimizar la satisfacción del cliente en cuanto al servicio ofrecido en la cadena de Hoteles Casona Plaza Hotel Puno.

Del mismo modo, tanto la recopilación de información escrita como las encuestas realizadas significan un aporte fundamental para la generación de la presente propuesta, en tal sentido, el desarrollo del presente capítulo se basa en la información recopilada en el marco teórico, en el análisis de datos, en particular en las encuestas, y discusión.

Como señalan Zeithaml et al. (1993), cambiar la mentalidad, los hábitos, y los conocimientos del ser humano no establece un reto pequeño. Implica deshacer lo que existe (eliminar los impedimentos al cambio) y no sólo crear lo que no existe. No existen fórmulas mágicas, soluciones simples ni decisiones rápidas para iniciar y seguir hasta el final.

6.3.1. Lineamiento 1: El liderazgo en servicios, motivar su articulación a fin de optimizar la satisfacción del cliente en la cadena de Hoteles Casona Plaza Hotel Puno

Todas las organizaciones son conscientes de la importancia de la calidad en el servicio, estas lo utilizan para aumentar su productividad, para ganar la lealtad de sus consumidores, para transmitir publicidad positiva “boca a oído”, para



transmitir una sensación de “protección “al consumidor, por ende afrontar eficientemente los precio de la competencia. (Zeithaml et al., 1993).

La dirección no es suficiente

La clave radica en un genuino liderazgo de servicio en todos los niveles de la organización, que sea capaz de transmitir la dirección y la inspiración necesarias para mantener y potenciar el compromiso entre los servidores.

- Visión del servicio; ven el servicio de calidad como una tarea que nunca acaba, en la que la opción efectiva es insistir en la búsqueda de una mejor calidad cada día de cada semana de cada mes de cada año.
- Altos estándares de calidad; ven oportunidades en pequeñas acciones que los competidores podrían considerar triviales, creen que las pequeñas cosas añadidas en beneficio del usuario marcan una diferencia.
- Liderazgo sobre el terreno; en vez de dar órdenes desde un escritorio, están siempre visibles para los empleados; es la mejor manera de aprender qué es lo que realmente está pasando en el "terreno de juego".
- Integridad; asignan un valor extra, premium, al hecho de ser justos, consistentes y fiables y, como resultado, ganan la confianza plena de sus colaboradores.

Prepárese para trabajar mucho

- Los altos niveles directivos no pueden delegar la responsabilidad del perfeccionamiento de la calidad del servicio; es necesario que ellos asuman la dirección de los trabajos o nada sucederá.
- Las empresas de servicios de gran éxito hacen algo que (a) es importante para los clientes y (b) lo hacen mejor que sus competidores.



Organícese para el cambio

- Cree funciones específicamente orientadas al perfeccionamiento del servicio, los defensores del servicio, que se encuentran en los altos niveles directivos, protegen el proceso de cambio cultural de los ataques de aquellos que siempre están dispuestos a decir que no, ellos se encargan de que a toda la organización llegue un mensaje claro y preciso respecto a que la excelencia en el servicio «es el camino por el que debemos ir». Los campeones del servicio son los que en la práctica planifican, orientan, coordinan y fomentan el proceso de cambios; dirigen las unidades de perfeccionamiento del servicio (realizando esfuerzos específicos integrando comités o dirigiendo algunos departamentos) y son los que aportan la inspiración, la energía y la cohesión necesarias para transformar las palabras en acción.
- Estructure un mecanismo integrador, es crucial que los esfuerzos orientados al perfeccionamiento del servicio provengan de los directivos de línea (y no sólo de los departamentos staff o asesores) por razones de credibilidad, influencia y sentido de copropiedad organizativa.
- Elabore una declaración de la dirección, darle un sentido estratégico a las acciones que es necesario emprender en la organización para mejorar el servicio. Esto implica una evaluación realista del presente y una definición de lo que se necesitará en el futuro.
- Cree una gran cantidad de equipos de trabajo y potencie su importancia, el concepto de equipo incrementa el compromiso ante las actuaciones individuales. Las personas dependen las unas de las otras para poder ofrecer un servicio excelente. Normalmente, el proceso del servicio



implica una cadena de servicios y empleados interrelacionados entre sí; muy raras veces un servicio de calidad es el resultado de una acción individual aislada.

- Piense en evolución y no en revolución, adoptar un enfoque de mejoras progresivas en vez de querer cambiarlo todo de golpe.

Desarrolle el factor libertad

Demasiadas políticas y procedimientos le quitan lo divertido a la acción de servir. Por una parte, la prestación de un servicio inflexible cuando la situación exige un servicio flexible enoja a los clientes e interactuar con clientes enojados no es divertido para los empleados. Otro problema es la frustración que sienten muchos empleados cuando se dan cuenta de que los procedimientos les impiden dar un buen servicio a sus clientes. Transferir el poder significa, simplemente, eliminar las barreras que impiden a los empleados poner en juego su juicio y creatividad al realizar sus trabajos.

Establezca símbolos para la calidad del servicio

La simbolización de la calidad puede producirse de muchas maneras; desde darle brillo a diario al piso de la recepción hasta recoger al instante la basura.

Esos símbolos pueden ayudar a recargar las baterías de los colaboradores, retarlos para que realicen un mayor esfuerzo y servir como un recordatorio permanente de la prioridad que tiene el servicio.

Ponga en los puestos de dirección a las personas correctas

El liderazgo es el único motor que puede transformar a las organizaciones para que pasen de la mediocridad a la excelencia en el servicio.

He aquí dos pruebas que puede aplicar para identificar a los líderes:



- La prueba de las huellas en la arena, la clave radica en estudiar cualitativamente, y no sólo cuantitativamente, el pasado de las personas y examinar los métodos que utilizaron y no sólo los resultados.
- La prueba de "estar aquí para algo", no se sienta encima de la cerca a ver el juego, no son insípidos, no juegan sólo cuando están seguros de ganar. Una prueba decisiva de liderazgo es determinar hasta qué punto una persona despliega sobre la mesa, visibles para todos, sus creencias y prioridades individuales.

6.3.2. Lineamiento 2: implementar estrategias para mejorar el desempeño de los colaboradores

Cuando se necesita implementar calidad, principalmente en servicios, la capacitación del equipo es un pilar fundamental para el éxito de la empresa.

La empresa deberá tener en cuenta que sus colaboradores son igual de importantes que los huéspedes, ya que ellos también son instrumentos de marketing y publicidad; y también depende de ellos que los clientes decidan volver a tomar los servicios de la cadena.

a) Actualización dirigida a los colaboradores de la Cadena de Hoteles Casona Plaza Hotel Puno

Dirigidos a empleados de todos los sectores y personal de supervisión.

- Calidad de servicio
- Atención al cliente
- Trabajo en equipo
- Gestión de procesos y mejorar continua
- Continuidad de negocios
- Habilidades gerenciales



- Primeros auxilios
- Seguridad y salud ocupacional
- Gestión ambiental

b) Capacitación específica por áreas:

Recepción

- Inducción
- Manejo del sistema hotelero
- Reservas
- Introducción a Auditoria Nocturna
- Emisión de boletas y facturas
- Tratamiento de datos personales
- Políticas de hotel
- Primeros auxilios

Alimentos y bebidas

- Liderazgo y gestión
- Técnicas de servicio
- Control de calidad
- Manejo de almacenes
- Costeo y presupuestos
- Técnica de ventas
- Manejo del sistema.
- Manipulación de alimentos
- Seguridad en el área.

Housekeeping



- Planificación de horarios
- Supervisión de habitaciones
- Planificación de la Limpieza Profunda de Habitaciones.
- Planificación de Tareas Anuales de Limpieza en Habitaciones.
- Productos de limpieza
- Lost and found
- Área Lencería. Linen. Inventarios
- Minibares
- Seguridad Laboral.
- Control de calidad

6.3.3. Lineamiento 3: Implementar los lineamientos proporcionados por el ISO 9001:2015 - Sistemas de gestión de la calidad

Esta Norma Internacional se basa en los principios de la gestión de la calidad descritos en la Norma ISO 9000. (ISO 9001:2015, 2019).

Los principios de la gestión de la calidad son:

- enfoque al cliente;
- liderazgo;
- compromiso de las personas;
- enfoque a procesos;
- mejora;
- toma de decisiones basada en la evidencia;
- gestión de las relaciones.

Enfoque a procesos

Generalidades



Esta Norma Internacional promueve la adopción de un enfoque a procesos al desarrollar, implementar y mejorar la eficacia de un sistema de gestión de la calidad, para aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de los requisitos del cliente.

La aplicación del enfoque a procesos en un sistema de gestión de la calidad permite:

- a) la comprensión y la coherencia en el cumplimiento de los requisitos;
- b) la consideración de los procesos en términos de valor agregado;
- c) el logro del desempeño eficaz del proceso;
- d) la mejora de los procesos con base en la evaluación de los datos y la información.

Pensamiento basado en riesgos

Para ser conforme con los requisitos de esta Norma Internacional, una organización necesita planificar e implementar acciones para abordar los riesgos y las oportunidades.

Las oportunidades pueden surgir como resultado de una situación favorable para lograr un resultado previsto, por ejemplo, un conjunto de circunstancias que permita a la organización atraer clientes, desarrollar nuevos productos y servicios, reducir los residuos o mejorar la productividad. Las acciones para abordar las oportunidades también pueden incluir la consideración de los riesgos asociados. El riesgo es el efecto de la incertidumbre y dicha incertidumbre puede tener efectos positivos o negativos. Una desviación positiva que surge de un riesgo puede proporcionar una oportunidad, pero no todos los efectos positivos del riesgo tienen como resultado oportunidades.



Objeto y campo de aplicación

Esta Norma Internacional especifica los requisitos para un sistema de gestión de la calidad cuando una organización:

- a) necesita demostrar su capacidad para proporcionar regularmente productos y servicios que satisfagan los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables, y
- b) aspira a aumentar la satisfacción del cliente a través de la aplicación eficaz del sistema, incluidos los procesos para la mejora del sistema y el aseguramiento de la conformidad con los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables.



V. CONCLUSIONES

PRIMERA: La cadena de Hoteles Casona Plaza Hotel Puno, principalmente el Hotel Balsa Inn el cual presenta deficiencias en la cobertura de Internet (WIFI), siendo este el factor que genera menor grado de satisfacción. Por otro lado tenemos al Casona Plaza Hotel Puno el cual presenta mayor aprobación en el área de Recepción, siendo este el factor que mayores niveles de satisfacción genera.

SEGUNDA: Al analizar las brechas resultantes entre las expectativas y percepciones de los huéspedes de la Cadena de Hoteles Casona Plaza Hotel Puno se determinó, que el servicio es percibido como bueno ya que no cubre las expectativas de los huéspedes en su totalidad. La evaluación sobre la percepción servirá como punto de partida para su auto evaluación de la empresa, ya que, es necesario conocer la importancia que tiene la calidad del servicio que se le brinda al huésped para su satisfacción.

TERCERA: Finalmente, para que la empresa asegure su competitividad en el mercado, debe realizar algunos cambios en la calidad de servicio que ofrecen, ya que unos productos y servicios mejorados disminuyen costos y aumentan la rentabilidad; los lineamientos anteriormente planteados serán de suma ayuda para optimizar el servicio que ofrece la cadena hotelera.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda contar con un nuevo proveedor de Servicio de Internet, ya que el proveedor actual presenta muchas falencias en el servicio, todo esto con la finalidad de satisfacer en un mayor porcentaje a aquellos que vienen a hospedarse a la cadena hotelera.

SEGUNDA: Para la mejor evaluación de la percepción de los servicios que ofrece la cadena hotelera se sugiere adquirir el Software REVINATE, con la finalidad de conocer las apreciaciones de los huéspedes en tiempo real, al mismo tiempo podremos descubrir las falencias, las cuales podrán ser tomadas como oportunidades de mejora en bien de la empresa.

TERCERA: De igual forma recomendamos destinar un presupuesto para la capacitación del personal, con pautas sobre calidad, reforzando temas como atención al cliente, trabajo en equipo, gestión de procesos y mejora continua, continuación de negocios, habilidades gerenciales, primeros auxilios, seguridad y salud ocupacional y gestión ambiental con la finalidad de contar con recursos humanos eficientes, eficaces, motivados, y comprometidos con la empresa, brindando un servicio excelente a sus clientes.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, M. G., Frías-Jiménez, R. A., & Gómez-Figueroa, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera Customer perceived quality analysis in the hotel business. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 253–265.
- Calizaya Mestas María Marleny. (2016). *Licenciado en administración promoción - 2013*.
- Cama Pacompia, G. (2015). *Universidad Nacional Del Altiplano*.
- Carbellido, V. M. N. (2005). *Qué es la calidad?: conceptos, gurús y modelos fundamentales*. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=gdGs17C2KeoC&printsec=frontcover&dq=conceptos+de+calidad+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj7K-coMXPahUDJx4KHZe8C_UQ6AEIGjAA#v=onepage&q=conceptos de calidad pdf&f=false
- Cayo Velásquez, N, E., & Arcaya Chambilla L, E. (2013). *Satisfaction Level of Tourism Services in the City of Puno 2011 -Perú*. 4(2219–7168), 28–37.
- Crosby, P. B. (1987). *Calidad sin lágrimas : el arte de administrar sin problemas*. Retrieved from https://books.google.com/books/about/Calidad_sin_lágrimas.html?hl=es&id=lrVSAAAACAAJ
- Daza Higuera, J. M. (2017). Análisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros. *Criterio Libre*, 11(19), 263–280. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2013v11n19.1111>
- De Las Casas, J. B. B. (2013). Calidad en las empresas latinoamericanas: El caso peruano. *Journal Globalization, Competitiveness and Governability*, 7(1), 41–59. <https://doi.org/10.3232/GCG.2013.V7.N1.03>



- Deming, E. W. (1989). Calidad, productividad y competitividad. In *Calidad Total y productividad*.
- Editorial Vértice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Retrieved from https://books.google.com/books/about/La_calidad_en_el_servicio_al_cliente.html?hl=es&id=M5yGtQ5m4yAC
- Gryna, F. M., Chua, R. C. H., & DeFeo, J. A. (2007). *Método Juran Análisis y planteamiento de la calidad*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* (6a edición).
- ISO 9001:2015. (2019). *Defense & Technology*, (440), 23–24.
- Juran, J., & Godfrey, A. (1998). JURAN'S QUALITY HANDBOOK, 5th EDITION. In *JURAN'S QUALITY HANDBOOK, 5th EDITION*.
- Kotler, P., & Armstron, G. (2008). Fundamentos de Marketing. In *Fundamentos de Marketing* (8va edición). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de Marketing. In PEARSON EDUCACIÓN (Ed.), *Dirección De Marketing*. (Decimocuar). Retrieved from <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lizarzaburu, E. (2005). La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015. *Universidad & Empresa*, 18(30), 33–54. Retrieved from <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/4604/3278>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia Sexta edición* (Sexta Edic). Retrieved from <https://decisiondelconsumidor.files.wordpress.com/2017/07/marketing-de->



servicios-christopher-lovelock.pdf

- MINCETUR. (2019). *Reporte Regional De Turismo Lima. 2*. Retrieved from https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/436975/Lima_ReporteRegional_Turismo_Nov19.pdf
- Monfort Barboza, M., Defante, L., de Oliveira Lima Filho, D., & Mantovani Lucena, D. (2013). Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros: Implicaciones estratégicas. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 22(2), 276–293.
- Mora Contreras, C. E. (2011). La Calidad Del Servicio Y La Satisfacción Del Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2). <https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2212>
- Pamies, S. (2004). *De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios* (Díaz de Sa). Retrieved from https://www.academia.edu/29423776/CALIDAD_TOTAL_EN_LA_GESTIÓN_DE_SERVICIOS
- Paredes Tarazona, Mildred Teresa Hernandez Valz, Hector Manuel Chung Pinzas, A. R. (2016). Relaciones de confianza y percepción al servicio del colaborador interno para la responsabilidad social en pequeñas empresas de parques industriales de Lima Metropolitana RECIBIDO: *Producción y Gestión*, 19(2), 21–29.
- Tigani, D. (2006). Excelencia en Servicio. In *Revista Ciencia y Cuidado* (Vol. 13). <https://doi.org/10.22463/17949831.759>
- Tisnado Chura, T. (2015). Gestión de la Calidad en la Industria Hotelera de Puno: Caso Hoteles de Tres Estrellas. *Revista de Investigaciones EPG UNA PUNO*, 04(2), 50–66.
- Tschohl, J. (2014). *El Arma Secreta de la Empresa Que alcanza la Excelencia* (Décima



edi; Service Quality Institute Latin America, Ed.).

Vavra, T. G. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000* (p. 402). p. 402.

Veloz Navarrete, C., & Vasco Vasco, J. (2016). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría. *Ciencia Unemi*, 9(18), 19. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol9iss18.2016pp19-25p>

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). Calidad Total en la Gestion de Servicio. In *Diaz de santos*.



ANEXOS



Anexo A. Encuesta Aplicada

ENCUESTA SOBRE “CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA CADENA DE HOTELES CASONA PLAZA HOTEL PUNO, EN EL 2019”

La siguiente encuesta pretende conocer su opinión en relación a la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente; con la finalidad de mejorar el servicio que ofrece la Cadena de Hoteles Casona Plaza Hotel Puno. Por favor marque con una X dentro del círculo correspondiente, teniendo en cuenta que:

The following survey seeks to know your opinion regarding the quality of service and its influence on customer satisfaction; in order to improve the service offered by the Hotel Chain Casona Plaza Hotel Puno. Please mark with an X inside the corresponding circle, taking into account that:

- 1 = NADA SATISFECHO (VERY DISSATISFIED)
- 2 = POCO SATISFECHO (DISSATISFIED)
- 3 = NEUTRO (NEUTRAL)
- 4 = MUY SATISFECHO (SATISFIED)
- 5 = TOTALMENTE SATISFECHO (VERY SATISFIED)

Likelihood To Recommend
(Probabilidad de Recomendar)

☹️ (0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) 😊

Reservation channel *(Canal de Reserva)* _____

Front Desk *(Recepción)*

Staff Warm Welcome *(Cálida bienvenida del personal)* ☹️ (1) (2) (3) (4) (5) 😊

Check In Efficiency *(Eficiencia en el Check In)* ☹️ (1) (2) (3) (4) (5) 😊

Check out Efficiency *(Eficiencia en el Check Out)* ☹️ (1) (2) (3) (4) (5) 😊

Staff *(Personal)*

Staff Sincere Farewell *(Cordial despedida del personal)* ☹️ (1) (2) (3) (4) (5) 😊

Housekeeping *(Servicio de Limpieza)*

Room Cleanliness *(Limpieza de la habitación)* ☹️ (1) (2) (3) (4) (5) 😊

Bathroom Cleanliness *(Limpieza del Baño)* ☹️ (1) (2) (3) (4) (5) 😊

Bathroom Cleanliness Comment *(Comentario Sobre La Limpieza Del Baño)* _____

Rooms *(Habitaciones)*

Room general experience *(Experiencia General en la Habitación)* ☹️ (1) (2) (3) (4) (5) 😊

Room Problems *(Problemas en la habitación)* _____



Breakfast (Desayuno)

Breakfast (*Desayuno*) ☹️ ① ② ③ ④ ⑤ ☺️

Friendliness and efficiency of the service staff (*Amabilidad y eficiencia del personal*) ☹️ ① ② ③ ④ ⑤ ☺️

Breakfast variety and availability (*Desayuno variado y a disposición*) ☹️ ① ② ③ ④ ⑤ ☺️

F&B availability (*Alimentos y Bebidas a disposición*) ☹️ ① ② ③ ④ ⑤ ☺️

Lunch / Dinner (Almuerzo/cena)

Lunch / Dinner (*Almuerzo/cena*) Yes / No

Lunch/Dinner Staff friendliness (*Almuerzo/cena amabilidad del personal*) ☹️ ① ② ③ ④ ⑤ ☺️

Food Flavor (*Sabor de los alimentos*) ☹️ ① ② ③ ④ ⑤ ☺️

Lunch/Dinner Service Speed (*Almuerzo/cena Rapidez de servicio*) ☹️ ① ② ③ ④ ⑤ ☺️

Staff

Staff helpfulness & attitude (*Amabilidad y disposición del personal*) ☹️ ① ② ③ ④ ⑤ ☺️

Additional services

Services Yes / No

Internet

Internet ☹️ ① ② ③ ④ ⑤ ☺️

Wifi Use ☹️ ① ② ③ ④ ⑤ ☺️

Wifi Problems Yes/No

Wifi Service ☹️ ① ② ③ ④ ⑤ ☺️

Additional comment

Additional comment (*Comentario Adicional*) _____



Anexo B. Base De Datos

CASONA-PLAZA-PUNO.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Visible: 25 de 25 variables

	RECOMENDAR	RESERVACION	BIENVENIDA	CHECKIN	CHECKOUT	DESPEDIDA	HABITACION	BAÑO	EXPERIENCIA	PROBLEMAS	DESAYUNO	AMABILIDAD	VARIADO	DESAYUNO NOVARDI DOYADIS	DISPOSICION
1	T1	NO ESPE...	NADA SAT...	POCO SA...	POCO SA...	NADA SAT...	POCO SA...	POCO SA...	POCO SATI...	SI	NADA SAT...	NADA SAT...	NADA SAT...	NADA SAT...	NADA SAT...
2	T1	BOOKING	NADA SAT...	POCO SA...	POCO SA...	NEUTRO	POCO SA...	POCO SA...	POCO SATI...	SI	POCO SA...	POCO SA...	NADA SAT...	NADA SAT...	NADA SAT...
3	T2	BOOKING	POCO SA...	NEUTRO	POCO SA...	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	SI	POCO SA...	POCO SA...	POCO SA...	POCO SA...	POCO SA...
4	T3	AGENCIA	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NO	POCO SA...	POCO SA...	POCO SA...	POCO SA...	POCO SA...
5	T3	AGENCIA	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NO	NEUTRO	NEUTRO	POCO SA...	POCO SA...	POCO SA...
6	T3	AGENCIA	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NO	NEUTRO	NEUTRO	POCO SA...	NEUTRO	NEUTRO
7	T3	AGENCIA	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NO	NEUTRO	NEUTRO	POCO SA...	NEUTRO	NEUTRO
8	T3	AGENCIA	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NO ESPE...	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO
9	T4	AGENCIA	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NO ESPE...	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO
10	T4	AGENCIA	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NO ESPE...	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO
11	T4	AGENCIA	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NO ESPE...	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO
12	T4	AGENCIA	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NO ESPE...	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO
13	T4	AGENCIA	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NO ESPE...	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO
14	T5	AGENCIA	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NO ESPE...	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO
15	T5	AGENCIA	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NO ESPE...	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO
16	T5	AGENCIA	MUY SATI...	NEUTRO	NEUTRO	MUY SATI...	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NO ESPE...	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO
17	T5	AGENCIA	MUY SATI...	NEUTRO	NEUTRO	MUY SATI...	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NO ESPE...	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO
18	T5	AGENCIA	MUY SATI...	NEUTRO	MUY SATI...	MUY SATI...	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NO ESPE...	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO
19	T5	AGENCIA	MUY SATI...	NEUTRO	MUY SATI...	MUY SATI...	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NO ESPE...	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO
20	T5	AGENCIA	MUY SATI...	NEUTRO	MUY SATI...	MUY SATI...	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NO ESPE...	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO
21	T5	AGENCIA	MUY SATI...	NEUTRO	NEUTRO	NO ESPE...	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO				
22	T5	TELEFONO	MUY SATI...	NEUTRO	NEUTRO	NO ESPE...	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO				

CASONA-CENTRO.sav [ConjuntoDatos3] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Visible: 23 de 23 variables

	REC	RESERVACION	BIENVENIDA	CHECKIN	CHECKOUT	DESPEDIDA	HABITACION	BAÑO	EXPERIENCIA	DESAYUNO	AMABILIDAD	VARIADO	DISPOSICION	ALMUERZO	AMABILIDAD	SABOR
1	T7	NO ESPE...	MUY SATI...	MUY SATI...	MUY SATI...	NEUTRO	MUY SATI...	MUY S...	MUY SATI...	MUY SATI...	NEUTRO	NEUTRO	MUY SATI...	SI	MUY SATI...	NEUTRO
2	T8	NO ESPE...	MUY SATI...	NEUTRO	NEUTRO	MUY SATI...	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	MUY SATI...	NEUTRO	MUY SATI...	SI	MUY SATI...	NEUTRO
3	T7	NO ESPE...	NEUTRO	NEUTRO	POCO SA...	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	POCO SA...	NEUTRO	NEUTRO	SI	NEUTRO	POCO SA...
4	T8	NO ESPE...	NEUTRO	NEUTRO	MUY SATI...	NEUTRO	NEUTRO	MUY S...	NEUTRO	NEUTRO	POCO SA...	MUY SATI...	NEUTRO	SI	NEUTRO	NEUTRO
5	T8	NO ESPE...	NEUTRO	MUY SATI...	NEUTRO	MUY SATI...	NEUTRO	MUY S...	MUY SATI...	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	SI	POCO SA...	NEUTRO
6	T8	NO ESPE...	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	MUY SATI...	NEUTRO	MUY SATI...	NEUTRO	MUY SATI...	NEUTRO	MUY SATI...	SI	NEUTRO	MUY SATI...
7	T8	NO ESPE...	NEUTRO	MUY SATI...	NEUTRO	MUY SATI...	MUY SATI...	NEUTRO	MUY SATI...	NEUTRO	MUY SATI...	NEUTRO	MUY SATI...	SI	NEUTRO	MUY SATI...
8	T7	NO ESPE...	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	POCO SA...	NEUTRO	POCO SA...	POCO SA...	SI	NEUTRO	POCO SA...
9	T6	NO ESPE...	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	MUY SATI...	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	SI	NEUTRO	MUY SATI...
10	T8	NO ESPE...	MUY SATI...	MUY SATI...	MUY SATI...	MUY SATI...	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	MUY SATI...	MUY SATI...	MUY SATI...	MUY SATI...	NO		
11	T6	NO ESPE...	MUY SATI...	NEUTRO	MUY SATI...	MUY SATI...	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	MUY SATI...	NEUTRO	MUY SATI...	NO		
12	T7	NO ESPE...	NEUTRO	MUY SATI...	NEUTRO	MUY SATI...	MUY SATI...	NEUTRO	MUY SATI...	NEUTRO	NEUTRO	MUY SATI...	NEUTRO	NO		
13	T7	NO ESPE...	MUY SATI...	NEUTRO	MUY SATI...	MUY SATI...	MUY SATI...	MUY S...	MUY SATI...	NEUTRO	NEUTRO	MUY SATI...	MUY SATI...	NO		
14	T7	NO ESPE...	MUY SATI...	MUY SATI...	MUY SATI...	MUY SATI...	NEUTRO	MUY S...	MUY SATI...	NEUTRO	NEUTRO	MUY SATI...	NEUTRO	NO		
15	T7	NO ESPE...	NEUTRO	MUY SATI...	NEUTRO	MUY SATI...	MUY SATI...	MUY S...	MUY SATI...	MUY SATI...	MUY SATI...	NEUTRO	NEUTRO	NO		
16	T6	NO ESPE...	MUY SATI...	NEUTRO	NEUTRO	MUY SATI...	MUY SATI...	NEUTRO	MUY SATI...	NEUTRO	NEUTRO	MUY SATI...	NEUTRO	NO		
17	T7	NO ESPE...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	MUY S...	MUY SATI...	MUY SATI...	TOTALME...	MUY SATI...	MUY SATI...	SI	MUY SATI...	MUY SATI...
18	T5	NO ESPE...	MUY SATI...	MUY S...	MUY SATI...	MUY SATI...	MUY SATI...	NEUTRO	MUY SATI...	SI	MUY SATI...	MUY SATI...				
19	T7	NO ESPE...	MUY SATI...	MUY SATI...	MUY SATI...	MUY SATI...	NEUTRO	MUY S...	MUY SATI...	MUY SATI...	MUY SATI...	TOTALME...	MUY SATI...	SI	MUY SATI...	TOTALME...
20	T6	NO ESPE...	MUY SATI...	MUY SATI...	MUY SATI...	MUY SATI...	NEUTRO	MUY S...	MUY SATI...	MUY SATI...	MUY SATI...	NEUTRO	MUY SATI...	SI	MUY SATI...	NEUTRO
21	T8	NO ESPE...	NEUTRO	MUY SATI...	MUY SATI...	MUY SATI...	NEUTRO	MUY S...	MUY SATI...	MUY SATI...	MUY SATI...	NEUTRO	MUY SATI...	SI	MUY SATI...	TOTALME...
22	T7	NO ESPE...	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	MUY SATI...	MUY SATI...	MUY SATI...	MUY SATI...	SI	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO



BALSA-INNI.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

11: VARIADO 3 | Visible: 23 de 23 variables

	RECOMEN- DAR	RESERVA- CION	BIENVEN- IDA	CHECK I- N	CHECK O- UT	DESPEDA- DA	HABITACI- ON	BAÑO	EXPERIE- NCIA	DESAYU- NO	AMABILI- DAD D	VARIADO	DISPOSI- CION	ALMUER- ZO	AMABILI- DAD A	€
1	T6	NO ESPE...	NEUTRO	MUY SATI...	NEUTRO	MUY SATI...	NEUTRO	NEUTRO	MUY SATI...	NEUTRO	MUY SATI...	NEUTRO	NEUTRO	NO	.	.
2	T7	NO ESPE...	MUY SATI...	NEUTRO	MUY SATI...	NEUTRO	MUY SATI...	MUY SATI...	MUY SATI...	NEUTRO	NEUTRO	MUY SATI...	NEUTRO	NO	.	.
3	T7	NO ESPE...	NEUTRO	MUY SATI...	NEUTRO	NEUTRO	MUY SATI...	NEUTRO	MUY SATI...	NEUTRO	MUY SATI...	NEUTRO	NEUTRO	NO	.	.
4	T3	NO ESPE...	NEUTRO	POCO SA...	POCO SA...	POCO SA...	POCO SA...	POCO SA...	POCO SA...	NEUTRO	POCO SA...	NEUTRO	NEUTRO	NO	.	.
5	T7	NO ESPE...	NEUTRO	MUY SATI...	NEUTRO	MUY SATI...	NEUTRO	MUY SATI...	MUY SATI...	NEUTRO	NEUTRO	MUY SATI...	NEUTRO	NO	.	.
6	T6	NO ESPE...	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	MUY SATI...	MUY SATI...	NEUTRO	MUY SATI...	NEUTRO	SI	NEUTRO	N
7	T7	NO ESPE...	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	MUY SATI...	MUY SATI...	TOTALME...	TOTALME...	MUY SATI...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	SI	MUY SATI...	TOT
8	T5	NO ESPE...	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	MUY SATI...	MUY SATI...	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	SI	NEUTRO	MUY
9	T8	NO ESPE...	NEUTRO	MUY SATI...	MUY SATI...	MUY SATI...	MUY SATI...	MUY SATI...	MUY SATI...	MUY SATI...	MUY SATI...	NEUTRO	MUY SATI...	SI	MUY SATI...	MUY
10	T6	NO ESPE...	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NO	.	.
11	T6	NO ESPE...	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NO	.	.
12	T6	NO ESPE...	NEUTRO	MUY SATI...	MUY SATI...	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	SI	MUY SATI...	MUY
13	T5	NO ESPE...	POCO SA...	NEUTRO	NEUTRO	POCO SA...	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NO	.	.
14	T7	NO ESPE...	MUY SATI...	MUY SATI...	MUY SATI...	MUY SATI...	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	SI	NEUTRO	N
15	T5	NO ESPE...	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	POCO SA...	POCO SA...	POCO SA...	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NO	.	.
16	T6	NO ESPE...	NEUTRO	MUY SATI...	MUY SATI...	MUY SATI...	POCO SA...	POCO SA...	POCO SA...	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NO	.	.
17	T5	NO ESPE...	POCO SA...	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NO	.	.
18	T6	NO ESPE...	POCO SA...	NEUTRO	NEUTRO	POCO SA...	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NO	.	.
19	T6	NO ESPE...	MUY SATI...	NEUTRO	NEUTRO	MUY SATI...	MUY SATI...	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	SI	NEUTRO	MUY
20	T5	NO ESPE...	POCO SA...	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NEUTRO	NO	.	.
21	T3	NO ESPE...	NADA SAT...	POCO SA...	NADA SAT...	NADA SAT...	POCO SA...	NADA SAT...	POCO SA...	POCO SA...	POCO SA...	POCO SA...	POCO SA...	NO	.	.
22	T4	NO ESPE...	POCO SA...	POCO SA...	POCO SA...	POCO SA...	POCO SA...	POCO SA...	POCO SA...	POCO SA...	POCO SA...	POCO SA...	POCO SA...	NO	.	.

Anexo C. Matriz de Consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTO
<p>GENERAL</p> <p>¿Qué factores influyen para lograr la satisfacción de los huéspedes, como la adecuada prestación de servicios y los lineamientos de gestión aportaran positivamente en la calidad de servicio ofrecido por la Cadena de Hoteles Casona Plaza Hotel Puno?</p>	<p>GENERAL</p> <p>Determinar los factores influyentes en la satisfacción de los huéspedes, la adecuada prestación de servicios y los lineamientos de gestión que contribuyen positivamente en la calidad ofertada por la Cadena de Hoteles Casona Plaza Hotel Puno.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>La calidad del servicio ofrecido cumple o supera con las expectativas y necesidades de los huéspedes en la Cadena de Hoteles Casona Plaza Hotel Puno.</p>	<p>VI: Calidad de servicio</p>	<p>Elementos tangibles</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatía</p>	<p>Infraestructura</p> <p>Eficiencia del personal</p> <p>Disposición del personal</p> <p>Tiempo de espera</p> <p>Credibilidad</p> <p>Generar confianza</p> <p>Comprensión del cliente</p> <p>Interés por el cliente</p>	<p>Fichas bibliográficas</p> <p>Documentos físicos, libros, artículos científicos, etc.</p> <p>Cuestionario de preguntas. Escala de Likert</p> <p>5= Totalmente Satisfecho</p> <p>4= Muy Satisfecho</p> <p>3= Neutro</p> <p>2= Poco Satisfecho</p> <p>1=Nada Satisfecho</p>
<p>ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cuáles son los factores determinantes para lograr la satisfacción del huésped?</p>	<p>ESPECÍFICOS</p> <p>Identificar cuáles son factores que generan mayor y menor grado de satisfacción del huésped.</p>	<p>ESPECÍFICOS</p> <p>Los criterios que generan menor grado de satisfacción a los huéspedes son el bullicio, las falencias en servicios higiénicos y los problemas en la señal de internet en las habitaciones.</p>	<p>VD: Satisfacción del cliente</p>	<p>Rendimiento percibido</p>	<p>Desempeño</p> <p>Resultado</p> <p>Opiniones</p>	<p>Fichas bibliográficas</p> <p>Documentos físicos, libros, artículos científicos, etc.</p> <p>Cuestionario de preguntas. Escala de Likert</p> <p>5= Totalmente Satisfecho</p> <p>4= Muy Satisfecho</p> <p>3= Neutro</p> <p>2= Poco Satisfecho</p> <p>1=Nada Satisfecho</p>
<p>¿Cómo influye la adecuada prestación de servicios frente a la satisfacción de los huéspedes en la Cadena de Hoteles Casona Plaza Hotel Puno?</p>	<p>Evaluar la percepción de los huéspedes respecto al nivel de calidad del servicio recibido.</p>	<p>El nivel de satisfacción de los huéspedes está relacionado con la adecuada prestación de los servicios ofertados en la Cadena de Hoteles Casona Plaza Hotel Puno.</p>		<p>Expectativas</p>	<p>Servicio esperado</p> <p>Satisfacción</p> <p>Experiencia</p>	
<p>¿Cuáles son lineamientos que aportaran positivamente en la calidad de servicio ofrecido por la cadena de Hoteles Casona Plaza Hotel Puno?</p>	<p>Proponer lineamientos de gestión de calidad para optimizar la satisfacción del cliente en cuanto al servicio recibido en la Cadena de Hoteles Casona Plaza Hotel Puno.</p>	<p>Los lineamientos de gestión de calidad aportaran positivamente en la calidad de servicio ofertado por la Cadena de Hoteles Casona Plaza Hotel Puno.</p>		<p>Procesos y procedimientos.</p>	<p>Lineamientos de gestión</p>	<p>Documento.</p>