

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO – PUNO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN EL HOTEL SAN ROMÁN E.I.R.L. PERIODO 2014”**

TESIS

PRESENTADO POR:

BACH. MARÍA MARLENY CALIZAYA MESTAS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PROMOCIÓN - 2013

PUNO – PERU

2016

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN EL HOTEL SAN ROMÁN E.I.R.L. PERIODO 2014”**

TESIS PRESENTADO POR:

BACH: MARÍA MARLENY CALIZAYA MESTAS

PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 22 DE DICIEMBRE DEL 2016

APROBADO POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE:

.....
DR. GERMAN ALBERTO MEDINA COLQUE

PRIMER MIEMBRO:

.....
DR. NICOLÁS EDGAR ROQUE BARRIOS

SEGUNDO MIEMBRO:

.....
LIC.ADM. GUINO PERCY GUTIERREZ TOLEDO

DIRECTOR DE TESIS:

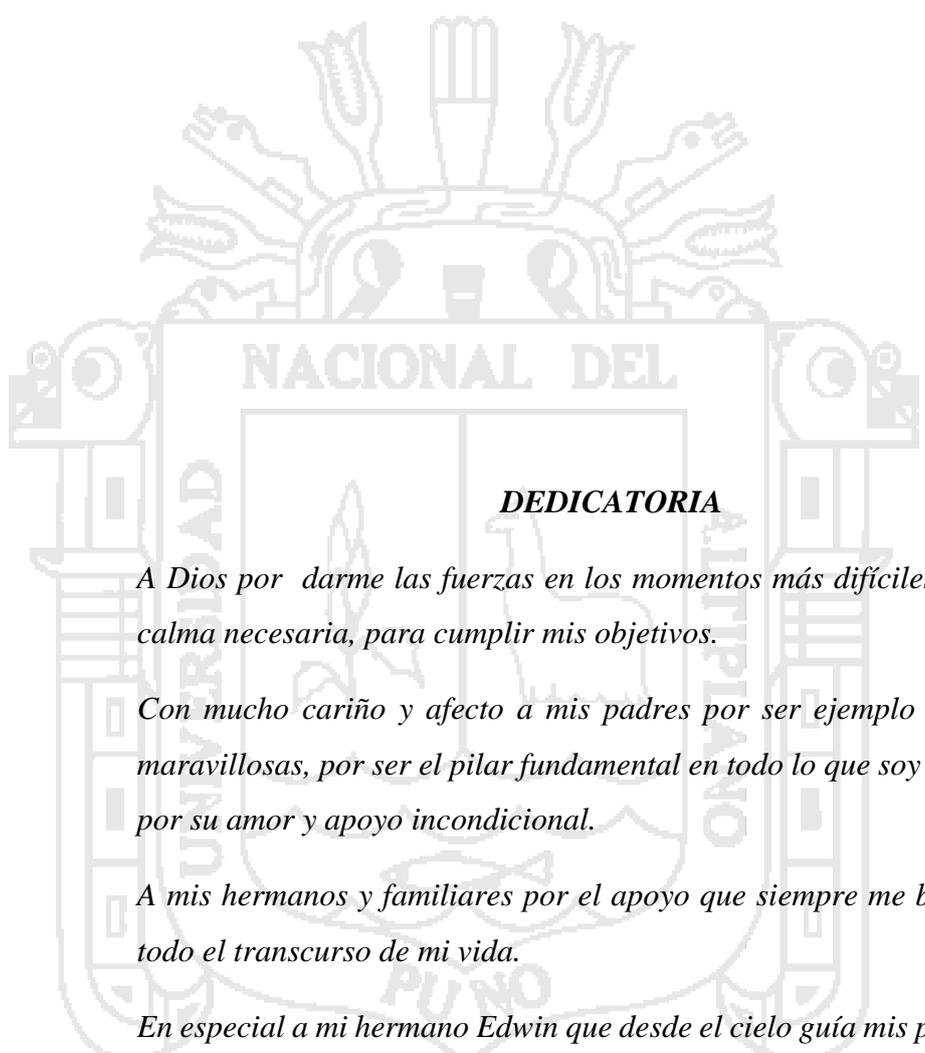
.....
M.SC. REYNALDO ALCOS CHURA

ASESOR DE TESIS:

.....
LIC.ADM. GEOVANNA SARELA ORTEGA CRUZ

AREA: Administración de marketing

TEMA: calidad de servicio y satisfacción del cliente



DEDICATORIA

A Dios por darme las fuerzas en los momentos más difíciles y darme la calma necesaria, para cumplir mis objetivos.

Con mucho cariño y afecto a mis padres por ser ejemplo de personas maravillosas, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy y sobre todo por su amor y apoyo incondicional.

A mis hermanos y familiares por el apoyo que siempre me brindaron en todo el transcurso de mi vida.

En especial a mi hermano Edwin que desde el cielo guía mis pasos, puesto que él fue el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, sentó en mí las bases de responsabilidad y deseo de superación.

A Fernando por haber estado siempre a mí lado apoyándome en todo momento.

Maria M. Calizaya Mestas

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi más sincero agradecimiento:

A mis padres Anastacio y Nolberta, gracias por su enorme generosidad y por facilitarme la formación que he recibido y sin la cual no hubiese podido alcanzar mis objetivos y metas.

Agradezco a mi director. M.Sc. Reynaldo Alcos Chura, por estar siempre disponible y por las palabras de ánimo. Y a la Lic. Geovanna Sarela Ortega Cruz, por todo el apoyo mostrado desde el primer día.

A los miembros de jurado: Dr. German Medina Colque, al Dr. Nicolás Roque Barrios, y al Lic.: Guino Gutiérrez Toledo. Quienes con sus sugerencias y orientaciones permitieron la culminación de la presente investigación.

A todos los catedráticos de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional del Altiplano por sus enseñanzas y orientaciones que contribuyeron en mi formación profesional y como persona.

Así mismo a mi Hno. Damián por haberme dado las facilidades de poder realizar mi trabajo de investigación en el HOTEL SAN ROMAN.

Para ellos: muchas gracias y que Dios los bendiga.

Maria M. Calizaya Mestas

CONTENIDO

RESUMEN.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	x
CAPITULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA.....	1
1.2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
CAPITULO II	9
MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL, E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	9
2.1. MARCO TEÓRICO	9
2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	29
2.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
CAPITULO III	35
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
3.1. Método de Investigación	35
3.2. Diseño de la Investigación.....	35
3.3. Población y Muestra	36
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	36
3.5. INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS	37
CAPITULO IV.....	38
CARACTERÍSTICAS DEL ÁMBITO DE ESTUDIO	38
4.1. EL ÁMBITO DE ESTUDIO	38
4.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	40
CAPITULO V.....	43
EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	43
5.1. DETERMINAR EL NIVEL DE EXPECTATIVA DE LOS CLIENTES ACERCA DEL SERVICIO QUE BRINDA EL HOTEL SAN ROMÁN E.I.R.L.	43
5.2. DETERMINAR EL NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES, HACIA CALIDAD DE SERVICIO QUE BRINDA EL HOTEL SAN ROMÁN E.I.R.L.	52
5.3. CONOCER EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL HOTEL SAN ROMÁN E.I.R.L. DE ACUERDO A SUS EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES	61
5.4. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD SERVICIO PARA LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL HOTEL SAN ROMÁN E.I.R.L.....	64
5.5. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	73

CONCLUSIONES.....	75
RECOMENDACIONES	76
BIBLIOGRAFÍA.....	77
ANEXOS.....	79



INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Expectativa de los clientes en cuanto elementos tangibles.....	44
Tabla 2 Expectativa de los clientes en cuanto a fiabilidad	45
Tabla 3 Expectativa de los clientes en cuanto a capacidad de respuesta	47
Tabla 4 Expectativa de los clientes en cuanto a garantía	48
Tabla 5 Expectativa de los clientes en cuanto a empatía.....	50
Tabla 6 Resumen de expectativas de los clientes de cada dimensión de la calidad de servicio	51
Tabla 7 Percepción de los clientes en cuanto a elementos tangibles	53
Tabla 8 Percepción de los clientes en cuanto a fiabilidad.....	54
Tabla 9 Percepción de los clientes en cuanto a capacidad de respuesta	56
Tabla 10 Percepción de los clientes en cuanto a garantía.....	57
Tabla 11 Percepción de los clientes en cuanto a empatía	59
Tabla 12 Resumen de percepciones de los clientes en las cinco dimensiones de la calidad de servicio	60
Tabla 13 Brechas entre expectativas y percepciones que tienen los clientes del Hotel San Román E.I.R.L.....	62

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico: 1 Expectativa de los clientes en cuanto a elementos tangibles	44
Gráfico: 2 Expectativa de los clientes en cuanto a fiabilidad	46
Gráfico: 3 Expectativa de los clientes en cuanto a capacidad de respuesta.....	47
Gráfico: 4 Expectativa de los clientes en cuanto a garantía	49
Gráfico: 5 Expectativa de los clientes en cuanto a empatía.....	50
Gráfico: 6 Resumen de expectativas de los clientes de cada dimensión de la calidad de servicio.....	52
Gráfico: 7 Percepción de los clientes en cuanto a elementos tangibles	53
Gráfico: 8 Percepción de los clientes en cuanto a fiabilidad.....	55
Gráfico: 9 Percepción de los clientes en cuanto a capacidad de respuesta	56
Gráfico: 10 Percepción de los clientes en cuanto a garantía.....	58
Gráfico: 11 Percepción de los clientes en cuanto a empatía	59
Gráfico: 12 Resumen de percepciones de los clientes en las cinco dimensiones de la calidad de servicio.....	61
Gráfico: 13 Brecha entre expectativas y percepciones	64

INDICE DE FIGURAS

Figura: 1 Triangulo de servicios	12
Figura: 2 Percepción del cliente sobre el servicio	17
Figura: 3 Modelo de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio	18
Figura: 4 Mapa de la provincia de San Román.....	40
Figura: 5 Croquis de la dirección de la empresa	41

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulada “calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en el Hotel San Román E.I.R.L. periodo 2014”, es una investigación cuantitativa, no experimental de tipo descriptivo, en la cual su objetivo principal es determinar la calidad de servicio y su incidencia en el nivel satisfacción de los clientes del Hotel San Román E.I.R.L.

La hipótesis general planteada es: “La calidad de servicio tiene incidencia positiva en la satisfacción del cliente del Hotel San Román E.I.R.L.”.

Para la ejecución del trabajo 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. con tales fuentes se logró obtener la información necesaria que permitió realizar la contrastación de las hipótesis propuestas.

Para realizar este trabajo de investigación se consideró una población de 210 clientes, se utilizó el muestreo poblacional, considerando así como muestra total de 84 clientes del Hotel San Román E.I.R.L.

Los resultados muestran el nivel de expectativas de los clientes del Hotel San Román E.I.R.L. evaluadas en las dimensiones de la calidad de servicio son altas, en conjunto obtuvimos como promedio del 93% con cuyos datos se concluye que los clientes tienen altas expectativas. En cuanto a la percepción de la calidad servicio, los clientes tienen respuestas negativas en la mayoría de las dimensiones, en conjunto el promedio es de 55% con lo que se concluye que los clientes tienen percepciones muy bajas respecto al servicio que brinda el Hotel San Román E.I.R.L. Finalmente 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 percibido es pésimo ya que no cubre las expectativas del cliente, obteniéndose un 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.

Palabras clave: calidad de servicio, investigación, satisfacción del cliente



INTRODUCCIÓN

Por medio de esta investigación se pretende analizar cómo la calidad de servicio, llega a incidir en la satisfacción del cliente, la calidad es un atributo importante que cada servicio debe contener, sin calidad no hay un adecuado servicio. por ello es necesario que las empresas garanticen este aspecto de la calidad.

El Hotel San Román E.I.R.L. una empresa dedica al rubro de hotelería, y por ser una empresa del sector privado está obligado a ser referente a prestar servicios de alta calidad, que logre la satisfacción de los clientes por ello la investigación responde a la pregunta ¿De qué manera la calidad de servicio incide en el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel San Román E.I.R.L. periodo 2014?

Visto la pregunta, la investigación 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. para lograr este objetivo la presente tesis se estructura de la siguiente manera.

Capítulo I: “Planteamiento de problema, antecedentes y objetivos de la investigación” se profundiza en el problema, que ha motivado la investigación.

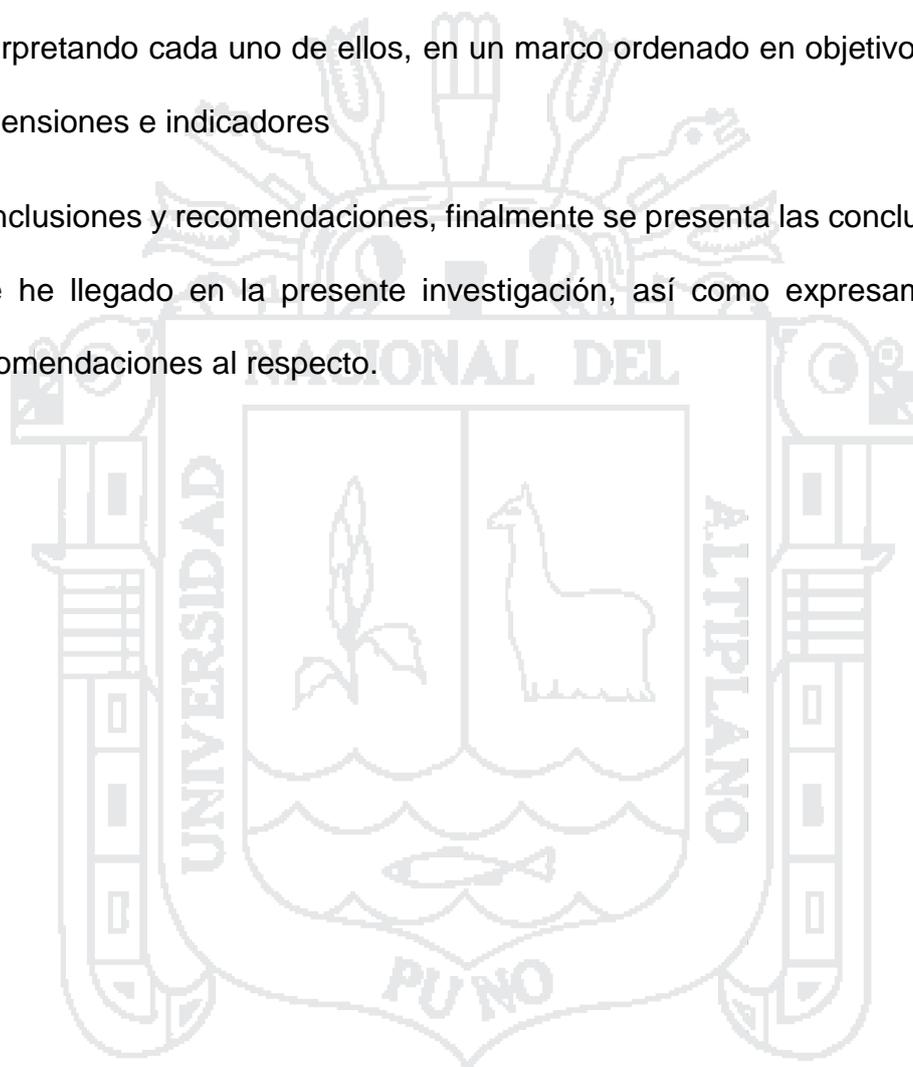
Capítulo II: “Marco teórico, marco conceptual e hipótesis de la investigación”, se aborda una descripción de la base teórica que se ha utilizado en la investigación y se presenta la hipótesis, que serán luego probadas para la validación de la presente tesis.

Capítulo III: “Metodología de la investigación”, se explica todo el procedimiento técnicas y métodos para su realización.

Capítulo IV: “Características del área de investigación”, se presenta una descripción del área de investigación

Capítulo V: “Exposición y análisis de los resultados”, en este capítulo contiene todos los hallazgos surgidos durante la investigación, comentando e interpretando cada uno de ellos, en un marco ordenado en objetivos, variables, dimensiones e indicadores

Conclusiones y recomendaciones, finalmente se presenta las conclusiones a las que he llegado en la presente investigación, así como expresamos algunas recomendaciones al respecto.



CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Como punto de partida en la presente investigación se inició de la fundamentación de un problema, el cual en este capítulo describiremos detalladamente, desde su planteamiento, antecedentes, a partir de los cuales también nos permita establecer los objetivos de la presente investigación.

1.1. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

En nuestro país el turismo es una de las actividades que ha cobrado mayor impulso en los últimos años, ocupando uno de los primeros lugares en el rubro de servicios, por lo tanto es necesario que se brinden servicios hoteleros con estándares de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes

Es por ello que se ha identificado como problema, el que las empresas no puedan satisfacer las necesidades de los clientes de una manera efectiva y no desarrollar un servicio adecuado, lo cual les proporcionaría mayores ventajas

para su empresa, ya que sus esfuerzos estarían enfocados en satisfacer las necesidades de los clientes.

Esto lleva a pensar cómo es que el Hotel San Román E.I.R.L. está haciendo uso de la calidad de servicio para lograr la satisfacción de sus clientes, o si están enfocando sus esfuerzos al grupo objetivo. Para el éxito de cualquier estrategia se debe tomar en cuenta los elementos internos y externos que afectan nuestro entorno.

Todos los clientes buscan que sus necesidades sean satisfechas de la mejor manera posible y si esto no se logra los consumidores buscan otras alternativas donde les brinden mejores servicios.

En este contexto se revisaran los sistemas de medición de la satisfacción en dicha empresa en conexión con la calidad de servicios y se procederá a reflexionar sobre aproximaciones metodológicas más científicas que, apoyándose en instrumentos y técnicas recientes de análisis avanzado de datos que permitan obtener un marco teórico y empírico más eficiente para su medición. Una de las debilidades del hotel se encuentra en la capacitación del personal y atención a los clientes, en forma directa en la recepción y la baja calidez humana, atendidos en su mayoría por personal no estable

En tal sentido la definición del problema queda establecido en la siguiente pregunta

1.1.1. Problema general

¿De qué manera la calidad de servicio incide en el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel San Román E.I.R.L. periodo 2014?

1.1.2. Problemas específicos

P.E.1 ¿Cuál es el nivel de expectativas de los clientes, acerca del servicio que brinda el Hotel San Román E.I.R.L. periodo 2014?

P.E.2. ¿Cuál es el nivel de percepción de los clientes, hacia la calidad de servicio que brinda el Hotel san Román E.I.R.L. periodo 2014?

P.E.3. ¿Cuáles es el nivel de satisfacción de los clientes en el Hotel San Román E.I.R.L. periodo 2014?

P. ¿Qué propuestas se puede generar para mejorar el servicio y lograr la satisfacción del cliente en el Hotel san Román E.I.R.L.?

1.2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Se ha encontrado trabajos de investigación con relación al tema de investigación las cuales serán nombradas a continuación:

Catacora, T.V. (2006) en su tesis “Grado de satisfacción en huéspedes de hoteles de tres estrellas de la provincia de Puno - periodo 2005” quien llega a las siguiente conclusión:

- Actualmente los hospedajes de tres estrellas en puno no brindan el nivel de servicios adecuado para la satisfacción óptima de los diferentes huéspedes que se hospedan en estos establecimientos, el objetivo principal es mejorar la estructura propuesta anteriormente con el fin de obtener mejores resultados.

Gallegos D.L. (2008) en su tesis “Calidad de servicio y organización de los prestadores de servicios turísticos y su incidencia en la satisfacción del turista, periodo 2007” quien llega a las siguientes conclusiones:

- La brecha de la calidad de servicio analizado en la comunidad de San Antonio de Umayo – Sillustani, basado en las expectativas y percepción de producto y/o servicio, precio, plaza, promoción, personal y evidencia física, dio un resultado negativo, mostrando así que existe una satisfacción negativa del turista, ya que en su mayoría no recibieron lo que esperaba.
- El análisis de la organización de los prestadores de servicio turístico de la comunidad de San Antonio de Umayo – Siluetan en cuanto a servicios y/o productos, personal, estructura organizacional, documentos de gestión y evidencias físicas mostro como resultado la deficiencia, por tal motivo la permanencia de los turistas en la comunidad de Umayo – Siluetan, es corta, con un promedio de 40 minutos sin visitar los servicios, 1 hora con 25 minutos cuando visitan los servicios, a pesar de la gran creciente afluencia turística que posee el complejo arqueológico Siluetan.

Yucra, E. (2006) en su tesis “La calidad de servicio y su nivel de satisfacción del cliente de la E.I.R.L. ANDIA de turismo, Puno, periodo 2005” quien llega a las siguiente conclusión:

- El análisis de los factores de la calidad del servicio en la empresa a través de sus indicadores se ha podido descubrir de la existencia de factores que favorecen la percepción y la evaluación de la calidad de servicio y por consiguiente el nivel de satisfacción del cliente tales como: los tangibles, la formalidad, el prestigio, los seguros y premios con que cuenta la empresa OLVA Courier; sin embargo se identifican deficiencias en la calidad de servicios radicados principalmente en las habilidades técnicas y personales, los que perjudican el nivel de satisfacción al cliente.

Castillo, R. (2014) en su tesis “Análisis de la calidad de servicio y su incidencia en el nivel de satisfacción de los clientes en el restaurante del CIS – FRIGORÍFICO – UNA, de la ciudad de Puno, periodo 2011” llega a las siguientes conclusiones:

- Se ha encontrado que respecto a la calidad de servicio en el CIS Frigorífico de la UNA-PUNO en la dimensión de evidencias físicas una calificación tendiente de regular a buena donde el 40.68% considera regular las evidencias físicas y el 39.11% buena; por otro lado en la dimensión fiabilidad muestra indicadores netamente regulares con una curva normal, donde el 63.25% manifiesta un valor regular y los otros extremos son equiparado; en la dimensión de interacción personal muestra resultados con valoración regular a positiva, donde el 5.92% es un valor bueno y el 32.55% es un valor regular, y finalmente en la dimensión de políticas de servicio la valoración regular a buena, donde ambos valores hacen un total de 81.62% en tal sentido
- Se halló que la calificación de satisfacción en el grupo regular de 58,79% de buena con 36.48%, y con menos frecuencia de valoración esta mala con 4.72%, que una vez procesado en su totalidad los resultados en promedio el índice de satisfacción es de 2.3176, es decir si haciendo un redondeo a este valor diremos que la satisfacción general respecto al servicio recibido en el frigorífico es regular.

Maydana, A.D. (2010) en su tesis "Marketing de servicios en la satisfacción del cliente del hotel QALASAYA en la ciudad de Puno - 2009" llega a las siguientes conclusiones:

- Puno está considerado como un destino turístico digno de ser explorado por los turistas tanto extranjeros como nacionales, para el cual es necesario atender nuestros atractivos y cuidar nuestra cultura e identidad para que los visitantes llamados turistas se lleven buenos recuerdos y puedan incrementar de manera favorable en sus visitas a nuestra ciudad y nuestro país, con el objetivo de incrementar más puestos de trabajo.
- Una amenaza considerable es la competencia que va creciendo en cuestión de hoteles no solo en la ciudad de Puno sino también en nuestro país, por la cantidad de visitantes extranjeros que desean conocer nuestra cultura, nuestros atractivos, nuestras costumbres, etc. Debemos estar preparados para recibirlos y atenderlos como ellos quieren esto para que puedan volver, para esto es que se creó un hotel de 11 pisos en la ciudad de Puno llamado "HOTEL QALASAYA" con la calidad y capacitación de su personal para que ellos puedan atender a los turistas en forma óptima.
- La publicidad que realiza el "HOTEL QALASAYA" es más conocida en los terminales, en el aeropuerto ya que ahí es donde el turista en su gran mayoría se entera que existe un hotel de cuatro estrellas llamado "HOTEL QALASAYA" el cual es visitado por una gran cantidad de turistas de diferentes países del mundo, los turistas no solo visitan nuestra ciudad por la festividad de la "Virgen de la Candelaria", sino también lo hace por realizar un turismo vivencial en las islas del "Lago Titicaca", visitan

diferentes atractivos turísticos, tomando como hospedaje el Hotel Qalasaya de nuestra ciudad que también viene a ser un atractivo turístico por su infraestructura, su tamaño y la calidad de atención por parte del personal que atiende.

Morillo, M. (2006) en su artículo de investigación “Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la escala de SERVQUAL” llega a la conclusión:

- Al comparar las expectativas con las percepciones de los huéspedes sobre los servicios se obtuvo que en la mayoría de dimensiones las percepciones superaron o igualaron las expectativas, a excepción de los huéspedes de hoteles dos estrellas quienes presentan expectativas superiores a las impresiones o percepciones del servicio recibido en la mayoría de variables asociadas a la confiabilidad en los hoteles de cuatro estrellas respecto a la rapidez y agilidad de los empleados y a la búsqueda de lo mejor para los intereses del cliente, en los hoteles de una estrella en cuanto a la confianza con los empleados, al conocimiento de éstos sobre sus necesidades específicas, al uso de nueva tecnología y equipos modernos, y por ello es necesario advertir que los resultados al atractivo de sus instalaciones.

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo general

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

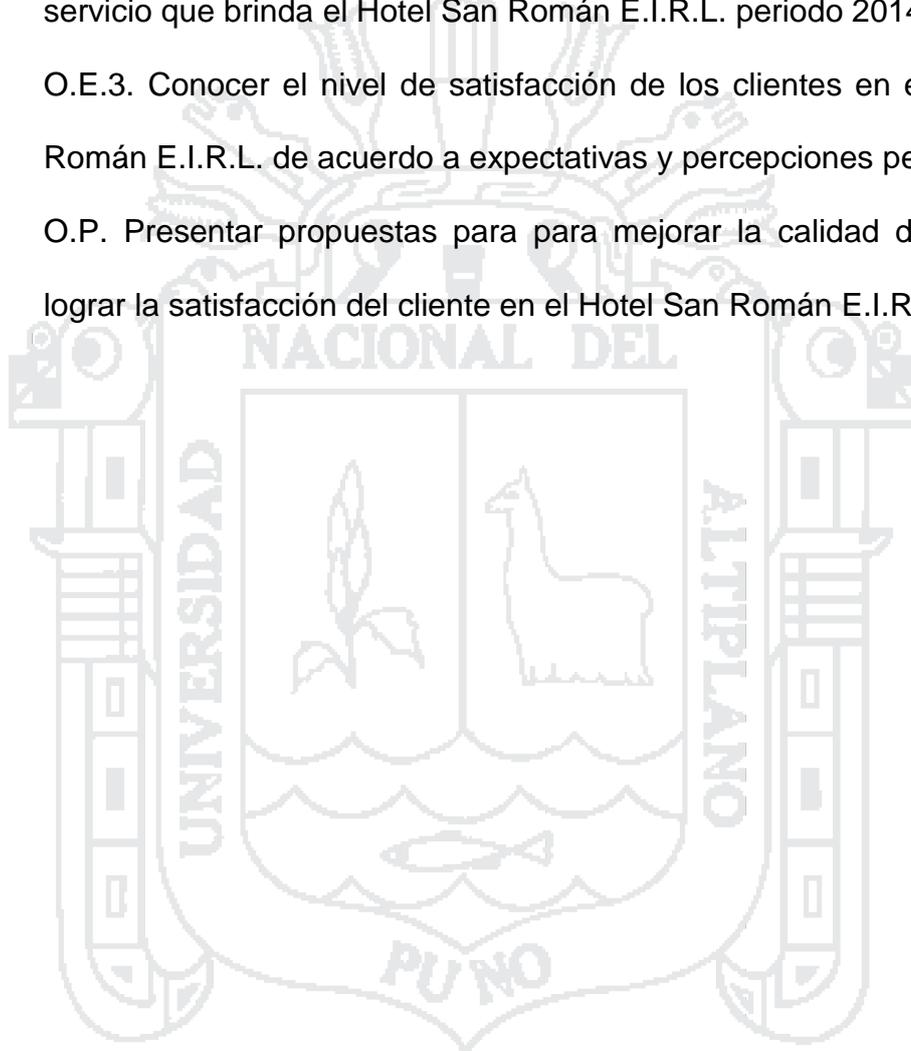
1.3.2. Objetivos específicos

O.E.1. Determinar el nivel de expectativa de los clientes acerca del servicio que brinda el Hotel San Román E.I.R.L. periodo 2014

O.E.2. Determinar el nivel de percepción de los clientes, hacia calidad de servicio que brinda el Hotel San Román E.I.R.L. periodo 2014

O.E.3. Conocer el nivel de satisfacción de los clientes en el Hotel San Román E.I.R.L. de acuerdo a expectativas y percepciones periodo 2014

O.P. Presentar propuestas para para mejorar la calidad de servicio y lograr la satisfacción del cliente en el Hotel San Román E.I.R.L.



CAPITULO II

MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL, E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. CALIDAD

La calidad es un concepto con mucha frecuencia en la actualidad, pero a su vez, su significado es percibido de distintas maneras (Vasquez Lema, 2007) A lo largo de la historia muchos autores e instituciones han dado su propia definición.

2.1.1.1. Definición del término calidad:

- Zeithaml et al., (1993) La calidad es una evolución dirigida que refleja las percepciones del cliente estos han sido capaces de encontrar cinco dimensiones totales del funcionamiento del servicio (tangibles, confiables, responsables, seguros, empatía).

- Ishikawa (1986) Define a la calidad como “desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor”
- Deming (1989) Plantea que el control de calidad no significa alcanzar la perfección, más bien conseguir una eficiente producción con la calidad que espera obtener el mercado
- Juran & Gryna, (2005) Expone a la calidad como la educación para el uso satisfactorio de las necesidades del cliente
- Norma ISO 9000, (2000) Define a la calidad como grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos

Sin embargo según Vasquez (2007) El termino calidad debería ser comprendido por los gerentes administradores y funcionarios de las organizaciones actuales como el grado de satisfacción de los clientes a través del establecimiento adecuado y el cumplimiento de los mismos con procesos eficientes, que permita así a la organización ser competitiva de la industria y beneficio al cliente razonables.

ISO (Organización Internacional de Estandarización) disfruta una extraordinaria aceptación en todo el mundo en principio, una buena parte de aceptación viene motivada por la creencia de que es absolutamente necesario suministrar productos y servicios de calidad partiendo de procesos sistemáticos, contrastados, establecidos y aceptados. (Vavra, 2003)

La evolución de ISO

Tras un proceso de dos años de sesiones de planificación internacional, las mejoras de las normas ISO 9000 han entrado a formar parte de las nuevas

normas ANSI/ISO/ASI/ASQ Q9001-2000. Dos de las aportaciones más significativas son:

- Identificar las necesidades del cliente (para asegurarse de que los procesos de una organización se ajustan de manera adecuada a dichas necesidades).
- Dejar claro que los resultados de los procesos establecidos deberían aportar satisfacción al cliente.

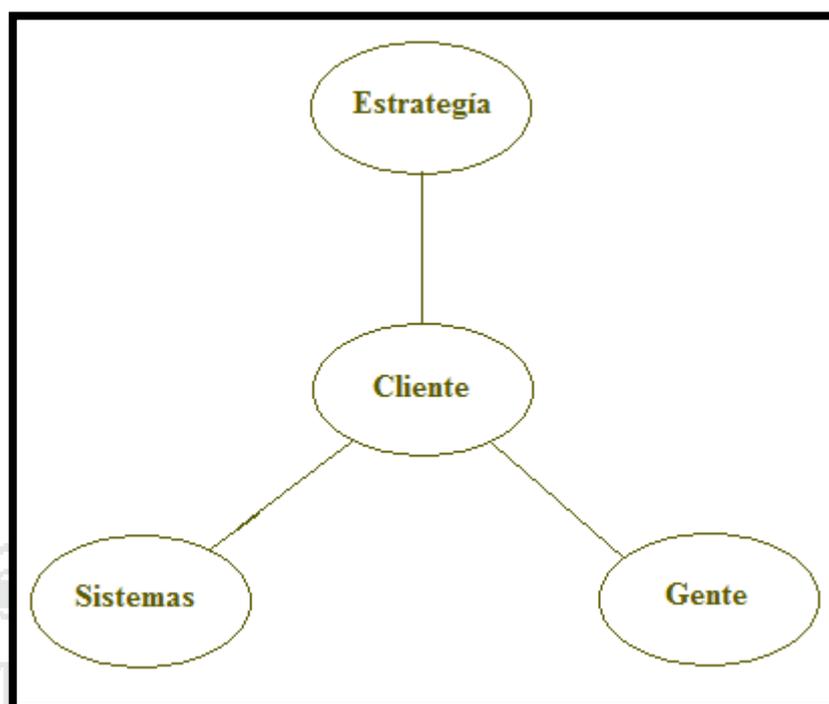
Estas aportaciones hacen que la filosofía de las normas ANSI/ISO/ASI/ASQ Q9001-2000 se orienten hacia la medición de la satisfacción del cliente.

Todos los profesionales de los servicios al cliente se sientan más cómodos en el mundo de la medición de la satisfacción del cliente (Vavra, 2003)

2.1.1.2. Protagonistas de la calidad en la atención al cliente

Según: Lopez, (2013) En su artículo de revista, Una forma de visualizar a los protagonistas de la calidad en la atención al cliente es el modelo del triángulo del servicio de Albrecht y Zemke; quienes consideran útil pensar en la organización y el cliente como aspectos íntimamente vinculados en una relación triangular, representada por la estrategia de servicio, la gente y los sistemas, los cuales giran alrededor del cliente en una interacción creativa.

Esta relación, más que una estructura constituye un proceso, que obliga a la organización a incluir al cliente en la concepción del negocio. El modelo se muestra a continuación:

Figura: 1 Triangulo de servicios

Fuente: (Albrecht y Zemke, 1990)

Las relaciones entre los componentes del triángulo se caracterizan porque la línea que conecta el cliente con la estrategia de servicio representa la importancia de establecer la estrategia de servicio alrededor de las necesidades y motivos esenciales del cliente. La línea que va de la estrategia de servicio al cliente representa el proceso de comunicar la estrategia al mercado. La que conecta al cliente con la gente de la organización constituye el punto de contacto, de interacción, donde se presta y se recibe el servicio. Es aquí donde se plantea la posibilidad de superar los momentos críticos en la interacción con los clientes. La línea que conecta al cliente con los sistemas ayuda a prestar el servicio, pues incluye los procedimientos y equipos de trabajo.

2.1.2. LOS SERVICIOS

Son 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 en los otros bienes de los que los compradores son responsables. A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados (Lovelock & Wirtz, 2009).

2.1.3. LA CALIDAD EN EL SERVICIO

Según: Albrecht, (1994) “el tiempo ha cambiado y no vivimos más en una economía de manufactura. Ahora vivimos en una nueva economía, la economía de servicios, donde las relaciones están llegando a ser más importantes que los productos físicos”

Perez, (1994) declara que en función de la satisfacción de cada una de las necesidades apuntadas, existentes en tres tipos de calidad, de acuerdo con la percepción que el cliente tenga sobre la satisfacción de cada una de ellas:

- **Calidad requerida:** nivel de cumplimiento de las especificaciones del servicio
- **Calidad esperada:** satisfacción de los aspectos no especificados o “implícitos”
- **Calidad subyacente:** relacionada con la satisfacción de las expectativas no explicitadas que todo cliente tiene.

Se define la calidad de servicio como el: existencia entre las necesidades y expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido. Expresado de otra forma y volviendo a la definición de la calidad dada principio, se constata la enorme importancia que en los negocios de servicios tiene el “valor percibido” por el cliente

Mendoza, (2007) declara que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Este mismo autor resalta que específicamente la calidad del servicio hoy en día se ha vuelto requisito imprescindible para competir en todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de los resultados, tanto como en corto y largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos.

Además, que la mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendido favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas. De esta manera la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla (Ruiz, 2001)

Zeithaml et al, (1988) consideran que la calidad de servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido. Por otro lado Ruiz (2001) la describe como una forma de actitud relacionada pero no equivalente a la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción.

En cuanto a las dimensiones a considerar dentro de la medición de la calidad, tradicionalmente se ha tenido en cuenta dos grandes tipos, por un lado las dimensiones tangibles, relativas a la interacción entre empleados y usuarios o como se presta el servicio, como la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; y por otro lado las dimensiones intangibles, aspectos físicos del servicio o que se ofrece en la presentación del servicio (Parasuraman 1988).

2.1.4. La calidad en el servicio según Wikipedia, (2013) es una metodología que organizaciones privadas, públicas y sociales implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos, ésta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y no solo eso, que recomienden a otros clientes. Muchas empresas no ponen interés a esta área y como consecuencia pierden gran cantidad de sus clientes por lo que deben de invertir en costosas campañas publicitarias.

2.1.4.1 Diferentes perspectivas de la calidad de servicio

El termino calidad tiene diferentes significados para las personas, dependiendo del contexto. David Garvín identifica cinco perspectivas sobre la calidad.

1. *La perspectiva trascendental* de la calidad es sinónimo de excelencia innata: una señal de estándares inquebrantables y alto desempeño. Este punto de vista se aplica en las artes visuales y plantea que la gente aprende a reconocer la calidad únicamente por medio de la experiencia que obtiene a través de la exposición repetida. Sin embargo, desde un punto de vista práctico, no es muy útil sugerir que los gerentes o los clientes distinguirán la calidad cuando la vean.

2. *El método basado en producto* considera la calidad como una variable precisa y medible; plantea que las diferencias en la calidad reflejan diferencias en la cantidad de un ingrediente o atributo que posee el producto. debido a que esta perspectiva es totalmente objetiva, no toma en cuenta las discrepancias en los gustos, necesidades y preferencias de los clientes individuales (o incluso de segmentos completos de mercado).
3. *Las definiciones basadas en el usuario* parten de las premisas de que la calidad reside en los ojos del observador. Estas definiciones equipara calidad con la satisfacción máxima. Esta perspectiva subjetiva y orientada hacia la demanda reconoce que los distintos clientes tienen deseos y necesidades diferentes.
4. *El método basado en la manufactura* se fundamenta en la oferta y se relaciona principalmente con las prácticas de ingeniería y manufactura. (en los servicios diríamos que la calidad está impulsada por las operaciones). El método se enfoca en el cumplimiento de especificaciones desarrolladas internamente, las cuales a menudo son impulsadas por metas de productividad y de contención de costos.
5. *Las definiciones basadas en el valor* abordan la calidad en términos de valor y precio. La calidad se define como “excelencia costeable” al considerar el intercambio entre el desempeño o cumplimiento y el precio Garvín sugiere que estas perspectivas alternativas de la calidad sirven para explicar los conflictos que en ocasiones surgen entre los gerentes y los distintos departamentos funcionales todas estas perspectivas en (Lovelock & Wirtz, 2009)

2.1.5. METODOLOGÍA SERVQUAL (SERVICE QUALITY)

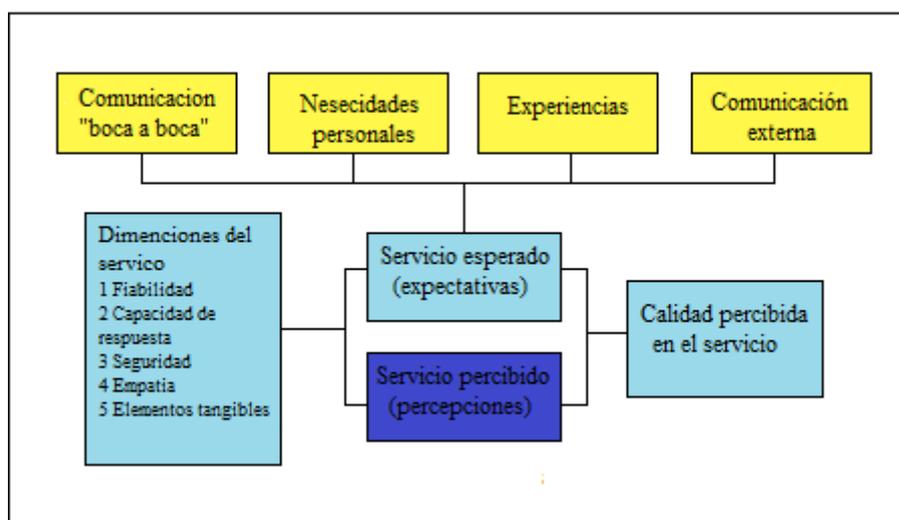
Figura: 2 Percepción del cliente sobre el servicio



Fuente: Parasuraman (Morillo Moreno M. C., 2007)

En el en el trabajo de Morillo, (2007) cita a los autores Zeithaml, Parasuraman & Berry, Las empresas convencidas de ello desarrollan procesos para comunicarse con el cliente en ambos sentidos. Así, en su estudio de los líderes japoneses en calidad, Denton, (1999) establece que Garvin encontró que éstos tenían un claro conocimiento de las necesidades de sus clientes a través de una amplia recopilación de datos.

Debido a la importancia de la satisfacción del cliente para las empresas e instituciones en general, surgieron herramientas para medir la calidad en el servicio y así conocer el nivel de satisfacción de los mismos; tal como la herramienta SERVQUAL; misma que fue desarrollada por (Zeithaml et al., 1993) donde se evalúan los factores claves para determinar la calidad del servicio prestado. En la figura 1 se muestra el modelo de evaluación del cliente sobre la calidad del servicio en que se basa la metodología Servqual.

Figura: 3 Modelo de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio

Fuente: Parasuraman, Zeithaml, Berry. *Calidad total de la gestión de servicios*

2.1.6. DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Los servicios poseen características especiales, las cuales son tomadas en consideración por los clientes para formarse un juicio respecto a la calidad del mismo.

Las dimensiones de la calidad del servicio se han identificado por medio de la investigación pionera de Parasuraman, Valarie Zeithaml y Leonard Berry. Su investigación identificó cinco dimensiones específicas de calidad de servicio que aplican a lo largo de una variedad de contextos de servicio y estas son la confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles (Zeithaml et al., 2009)

A continuación definiremos las cinco dimensiones mencionadas anteriormente.

2.1.6.1 ELEMENTOS TANGIBLES.

La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en tres elementos distintos.

- **Personas.** Se considera la apariencia física de las personas. Su aseo, olor, vestido. Son las características que son detectadas en primera instancia por el usuario respecto a las personas que lo atienden.
- **Infraestructura.** Es el estado de los edificios o locales donde se realiza el servicio. Así mismo se consideran dentro de este factor, las instalaciones, máquinas o móviles con los que se realiza el servicio. Un camión, es ejemplo de infraestructura.
- **Objetos.** Varios sistemas de servicio, ofrecen representaciones tangibles de su producto. Boletos, letreros y folletos. son algunos de los objetos con los cuales el usuario tiene contacto. El que sean prácticos, limpios y atractivos son cualidades que se deben de considerar.

2.1.6.2 FIABILIDAD:

Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentra incluido la puntualidad y todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa, es decir, confiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento. También significa fiabilidad, que es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin adquirir problemas, este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad. Ya que hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza además hay que ser veraces y honestos, no prometer o mentir con tal de realizar la venta.

2.1.6.3 CAPACIDAD DE RESPUESTA

Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que puede ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que pueda lograrlo.

- **Espera.** Implica el tiempo que aguarda el usuario antes de que se le preste el servicio. Las famosas "colas" son representaciones tangibles de este factor. En un banco, por ejemplo, el mayor tiempo invertido por el usuario en el proceso de servicio, es el de espera, formando colas y criticando el servicio en sí.
- **Inicio y terminación.** Muchas veces, los servicios son programados para empezar a una hora y finalizar a otra hora. El cumplimiento de estos términos, influyen en la calidad del servicio. Si un avión debe arribar a un aeropuerto a las 12:05 y lo hace, produce una buena impresión en el usuario.
- **Duración.** Es el tiempo que tarda el servicio en ser producido. En los sistemas a analizar, el proceso de servicio implica, una vez terminado el tiempo de espera, un tiempo determinado de prestación del servicio. Este tiempo, se sujeta también a la evaluación del usuario, de acuerdo a lo prometido por el sistema y lo que el usuario espera que dure. Si el tiempo de producción no cumple con lo prometido, el usuario toma opinión sobre la calidad del servicio. Si una línea de

2.1.6.4 GARANTÍA

La garantía se define como el conocimiento y cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar al cliente credibilidad y confianza.

- **Cortesía.** La cortesía implica amabilidad y buen trato en el servicio. El atender con buenos modales al usuario, como persona que es. Un buenos días un gracias por visitarnos, son elementos de cortesía, que hacen sentir a gusto al cliente.
- **Servicialidad.** Este factor podría confundirse con el anterior por la costumbre de utilizarlos para identificar acciones comunes. Pero en realidad, servicialidad es la disposición del empleado por servir al usuario, por buscar acercarse a él antes de que éste lo pueda requerir en un momento especial o de urgencia. Preguntas como ¿Le puedo ayudar? o ¿Necesita algo? Son claros ejemplos de éste factor.

2.1.6.5 EMPATÍA

La empatía se define como la atención individualizada cuidadosa que la empresa proporciona a su clientes, la esencia de la empatía es transmitir, por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, que los clientes son únicos y especiales y que se entienden sus necesidades, los clientes desean sentirse comprendidos e importantes para las empresas que les proporcionan servicio.

- **Personalización.** El buscar hacer sentir al usuario que se le trata individualmente, como alguien especial, le provocara tener una buena opinión de la empresa. No en todos los sistemas se puede dar un trato personalizado, tal es el caso de los sistemas masivos de transporte. Sin

embargo, en aquellas empresas que sí aplica, es un elemento a considerar en los sistemas de servicio que toma mucha importancia para la calidad.

- **Conocimiento del cliente.** El ofrecer un trato personalizado, implica, además, conocer más a fondo las necesidades de cada cliente, factor esencial para proporcionar un buen servicio.

2.1.7. EXPECTATIVAS DEL CLIENTE ACERCA DEL SERVICIO

“Las expectativas del cliente son creencias sobre la entrega del servicio que sirven como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga el desempeño. Debido a que los clientes comparan sus percepciones de desempeño con estos puntos de referencia cuando evalúan la calidad de servicio, es muy importante el conocimiento riguroso sobre las expectativas del cliente para los mercadólogos de servicios. Saber lo que entrega el cliente es el primer paso y tal vez el más importante en la entrega del servicio de calidad”. (Zeithaml et al., 2009)

“En este contexto podríamos definir las expectativas de los clientes como los deseos de los mismos, es decir, lo que ellos piensan que debería suministrarles la oferta. Por tanto dentro de una empresa que opera en un mercado industrial o en el área de las ventas de empresa a empresa, el concepto de expectativas podría modificarse para incluir la idea de expectativas “negociables”. En otras palabras, la calidad de un servicio se mide en función de hasta donde los clientes perciben que la prestación satisface o supera el nivel de servicio pactado” (Arellano Cueva, 2000)

Así Zeithaml et al., (1988) definieron las expectativas como “los deseos o necesidades de los consumidores, que creen que debería ofrecer el proveedor de servicios, en lugar de lo que ofrecería”.

De igual manera Lovelock & Wirtz, (2009) dicen que las expectativas son los estándares de servicio y con frecuencia se formulan en función de los que un cliente cree que debería suceder o sucederá.

De acuerdo a Zeithaml et al., (2009), entre los factores que influyen en la formación de las expectativas se mencionan:

- La comunicación boca - oído, que consiste en lo que los usuarios escuchan de otros usuarios.
- Las necesidades personales, éstas varían de acuerdo a las características y circunstancias individuales.
- Las experiencias que los usuarios han tenido con el uso del servicio solicitado.
- La comunicación externa que hacen del servicio los proveedores, basados en mensajes directos e indirectos.

Las preguntas están redactadas de manera general para aplicarse a cualquier institución; por tal motivo, para cada situación específica es necesario adaptar los enunciados a las características específicas de la organización en la que se va a aplicar. Las preguntas se agrupan en las cinco dimensiones descritas.

2.1.8. PERCEPCIONES DEL CLIENTE HACIA EL SERVICIO

La percepción del cliente o usuario se refiere a como éste estima que la organización está cumpliendo con la entrega del servicio, de acuerdo a como él valora lo que recibe.

Se solicita a los clientes responder un cuestionario que indica sus percepciones específicas respecto al servicio brindado por la organización en estudio. Básicamente, los enunciados son los mismos que en la fase 1, pero referidos al servicio adquirido en la empresa.

2.1.9. SATISFACCION DEL CLIENTE

La satisfacción del cliente es un término que se utiliza con frecuencia en marketing. Es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente. La satisfacción del cliente se define como "el número de clientes, o el porcentaje del total de clientes, cuyo reporte de sus experiencias con una empresa

2.1.9.1 Definición de Satisfacción del cliente

Philip & Armstrong, (2003) Define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas."

La satisfacción del cliente en la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende, en el mercado meta. El objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras de área de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las empresas exitosas.

2.1.9.2 Beneficios de lograr la satisfacción del cliente:

Existen diversos beneficios que toda empresa u organización pueden obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres

grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- a) **Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- b) **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- c) **Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y 3) una determinada participación en el mercado.

2.1.9.3 Elementos que conforman la Satisfacción del Cliente:

Como se vio en la anterior definición, la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

- a) **El Rendimiento Percibido:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

b) Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes;

pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

2.1.10 Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

- Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

2.1.11 ¿Que determina la satisfacción del cliente?

Zeithaml et al., (2009) La satisfacción del cliente está influida por características específicas del producto o servicio, las percepciones de la calidad del producto y servicio y el precio. Además, factores personales como el estado de ánimo o estado emocional del cliente y factores situacionales como las opiniones de los familiares también influirán en la satisfacción.

a) Características del producto y servicio.- la satisfacción del cliente con un producto o servicio está influida de manera significativa por la evaluación del cliente de las características del producto o servicio. Para un servicio como el que presta un hotel, las características importantes podrían incluir el área de alberca, acceso a instalaciones de golf, restaurantes, comodidad de la habitación y privacidad, amabilidad y cortesía del personal, precio de la habitación. Etc. Al realizar estudios de satisfacción, la mayor parte de las empresas determinarían a través de algún medio (con frecuencia grupos focales) cuales son las características y atributos importantes para su servicio y luego medirán y las percepciones de aquellas características al igual que la satisfacción general con el servicio.

b) Emoción del consumidor.- las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de la satisfacción con los productos y servicios. Estas emociones pueden ser emociones preexistentes estables por ejemplo, un estado de ánimo o una satisfacción con la vida.

c) Atribuciones para el éxito o fracaso del servicio.- las atribuciones las causas percibidas de los eventos, influyen también en las percepciones de satisfacción. Cuando han sido sorprendidos por un resultado (el servicio es mucho mejor o mucho peor que lo que se esperaba), los consumidores tienden a buscar las razones y sus evaluaciones de las razones pueden influir en su satisfacción.

d) Percepciones de equidad o imparcialidad.- la satisfacción del cliente también está influida por percepciones de equidad e imparcialidad los clientes se preguntan: ¿he sido tratado con imparcialidad en comparación con otros clientes? ¿Otros clientes obtuvieron un tratamiento mejor, mejores precios, o un servicio de mejor calidad? Entre otras preguntas, las nociones de imparcialidad son muy importantes para las percepciones de satisfacción de los clientes con los productos o servicios.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

CALIDAD

Es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea comparada con cualquier otra de su misma especie. Por otro lado, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio.

CALIDAD DE SERVICIO

Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató. La calidad se logra a través

de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos.

CAPACIDAD DE RESPUESTA

Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y la suministrar el servicio rápido; también es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que puede ser la empresa para el cliente.

CLIENTE

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

EMPATIA

Se define como la atención individualizada cuidadosa que la empresa proporciona a sus clientes, la esencia de la empatía es transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, que los clientes son únicos y especiales y que se les entiende sus necesidades.

EXPECTATIVAS

Se traduce como los deseos de los clientes, es decir lo que ellos piensan que debería suministrarles la organización.

FIABILIDAD

Es la capacidad que debe tener la empresa que presta servicio, para ofrecerlo de manera confiable "probabilidad de buen funcionamiento de algo".

GARANTÍA

La garantía se define como el conocimiento y cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar al cliente credibilidad y confianza.

HOTEL

Un hotel es un edificio planificado y acondicionado para otorgar servicio de alojamiento a las personas y que permite a los visitantes sus desplazamientos.

INVESTIGACIÓN

La investigación es considerada una actividad humana, orientada a la obtención de nuevos conocimientos y su aplicación para la solución a problemas o interrogantes de carácter científico.

PERCEPCIÓN

Se entiende por percepción a la capacidad de organizar los datos y la información que llega por medio de los sentidos en un todo creando un concepto.

SATISFACCION AL CLIENTE

La satisfacción del cliente es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad. Dado que la satisfacción del cliente influye de tal manera en su comportamiento, es una meta muy valiosa para todo programa.

SERVICIOS

Los servicios se definen como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.

SEGURIDAD

La seguridad se define como el conocimiento y cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa para inspirar al cliente credibilidad y confianza.

SERVQUAL: Par de escalas con 22 reactivos que miden las expectativas y percepciones de los clientes con respecto a cinco dimensiones de la calidad de servicio.

TANGIBLE

Se utiliza para nombrar lo que puede ser tocado o probado de alguna forma. En un sentido más amplio, también hace referencia a aquello que puede percibirse con precisión.

2.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1. HIPÓTESIS GENERAL

La calidad de servicio tiene incidencia positiva en la satisfacción del cliente del Hotel San Román E.I.R.L.

2.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:

H.E.1.El nivel de expectativa de los clientes acerca del servicio que brinda el Hotel San Román E.I.R.L. Es alta

H.E.2. El nivel de percepciones de los clientes hacia calidad de servicio que brinda el Hotel San Román E.I.R.L. Es alta.

H.E.3. El nivel de satisfacción de los clientes del Hotel San Román E.I.R.L. es regular

2.3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

V.I. Calidad de servicio

Dimensiones

- Tangibilidad
- Empatía
- Seguridad
- Responsabilidad
- Confiabilidad

V.D. Satisfacción del cliente

Dimensiones

- Nivel de satisfacción
- Nivel de insatisfacción

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

V.I dimensiones de la calidad de servicio

- Tangibilidad
- Empatía
- Seguridad
- Responsabilidad

- Confiabilidad

V.D expectativas del cliente

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

V.I dimensiones de la calidad de servicio

- Tangibilidad
- Empatía
- Seguridad
- Responsabilidad
- Confiabilidad

V.D Percepción del cliente

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

V.I expectativas y percepciones

- Brecha de elementos Tangibles
- Brecha en fiabilidad
- Brecha en capacidad de respuesta
- Brecha en garantía
- Brecha en empatía

V.D. satisfacción del cliente

- Nivel de satisfacción
- Nivel de insatisfacción

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Método de Investigación

Para la investigación se utilizó el método deductivo que consiste en formular la hipótesis general; deducir a partir de ésta las hipótesis específicas, confirmar o rechazar las hipótesis específicas y si se confirman las hipótesis específicas se considera validada la hipótesis general.

Este método deductivo se realiza en el marco de una investigación visto desde un enfoque cuantitativo, que es un enfoque en la cual se usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base a la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

3.2. Diseño de la Investigación

Para determinar el diseño de investigación, se ha tomado como referencia la clasificación realizada por Sampieri et al, (2010), se ha elegido el diseño no experimental quien lo define como: Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos, es decir se trata de estudios donde

no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables, se ha elegido el tipo de investigación descriptiva, puesto que mide, evalúa o recolecta datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población.- Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinada especificación según Sampieri et al., (2010). Es por ello que la población que se considera en el trabajo de investigación está determinada por todos los clientes que concurren al establecimiento del Hotel San Román E.I.R.L. la cantidad a considerar es de 210 un promedio obtenida de la base de datos del área de administración, esto es en referencia a un período mensual.

3.3.2. Muestra.- Para determinar el tamaño de la muestra cómo podemos observar la población está conformada por un promedio 210 clientes que nos visitan al mes, entonces según Mendoza citado por (Charaja Cutipa, 2011) . Si la población de estudio N , es menor a 500 se recomienda tomar el 40% de la población

Muestra del trabajo de investigación es de 84 clientes de la empresa Hotel San Román E.I.R.L. a continuación se desarrolla es cálculo de nuestra muestra

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas de recolección de datos que se utilizaron fueron las siguientes.

3.4.1 TÉCNICA DE ENCUESTAS: Teniendo en cuenta que las encuestas constituyen un instrumento de información, en el presente trabajo de

investigación se diseñara un formulario, que contendrá un serie de preguntas relacionadas al tema de investigación, para que las personas encuestadas respondan a las ítems planteadas; las personas encuestadas serán clientes del hotel.

La aplicación del cuestionario se realizó en dos partes; la primera al momento de ingreso de los huéspedes al hotel (check in), entregándoles la hoja en la recepción, acompañada de las llaves de la habitación, una vez que se entregara el cuestionario respondido en recepción. Con esta primera parte, compuesta únicamente de las 22 preguntas iniciales, se pretendió captar las expectativas de los huéspedes antes de vivir la experiencia de su estancia en el hotel. El segundo cuestionario se colocó en las habitaciones de los mismos huéspedes que respondieron y entregaron la primera parte, con esta segunda parte, se pretendió determinar la percepción de los huéspedes respecto al servicio que recibieron durante su estancia.

3.5. INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

Cuestionario: se utilizó para medir la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente, también se usó el método SERVQUAL (Service Quality) diseñados por los expertos en investigaciones de mercadeo Berry, Parasuraman, Zeithaml, el cual consta de 22 ítems basado en la idea de que la calidad de servicio se deriva de la diferencia que existe entre las expectativas del cliente sobre el servicio y la percepción real que ellos tienen del mismo.

CAPITULO IV

CARACTERÍSTICAS DEL ÁMBITO DE ESTUDIO

4.1. EL ÁMBITO DE ESTUDIO

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo en la provincia de San Román distrito de Juliaca.

4.1.1. Limitaciones.- por el norte con la provincia de Azángaro y la provincia de Lampa; por el este con la provincia de Huancané; al sur con la provincia de Puno; y, por el oeste con los departamentos de Arequipa y Moquegua.

4.1.2. Clima.- En lo referente al clima, la ciudad de Juliaca presenta una amplia oscilación entre el día y la noche; aunque predomina el frío, siendo éste más intenso en el invierno, principalmente en los meses de junio y julio, alcanzando valores inferiores a 0 °C

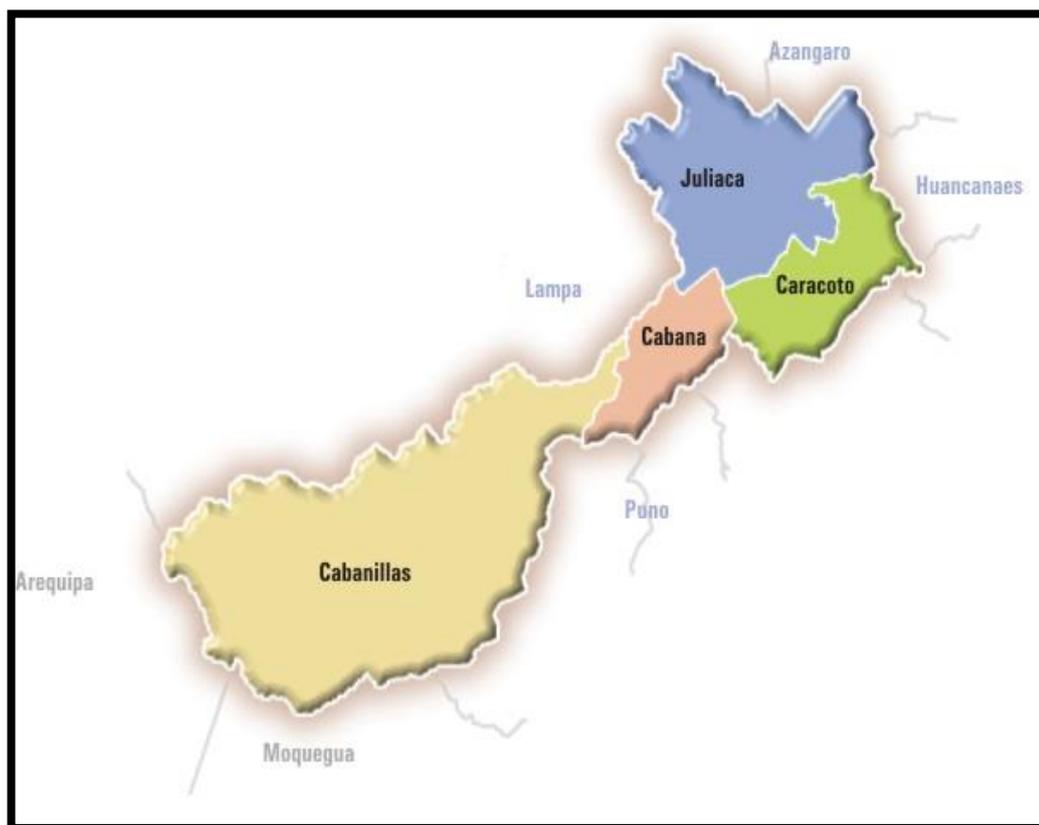
4.1.3. Temperatura.- En cuanto a su temperatura media esta es de entre 4 a 10 °C, la temperatura máxima se mantiene uniforme a lo largo del año durante todos los meses con un promedio de 17,08 °C, no de la misma

manera la temperatura mínima que tiene como un promedio los $-7,5\text{ }^{\circ}\text{C}$ durante el mes de julio.

Generalmente el verano es la estación húmeda, incluye los meses de diciembre a marzo, en los cuales la precipitación media varía entre los valores de 85,9 mm a 183.3 mm, la mejor temporada para visitar Juliaca es la primavera, comprendida entre septiembre y diciembre, ya que es soleada y con poca humedad

4.1.4. Vías de acceso:

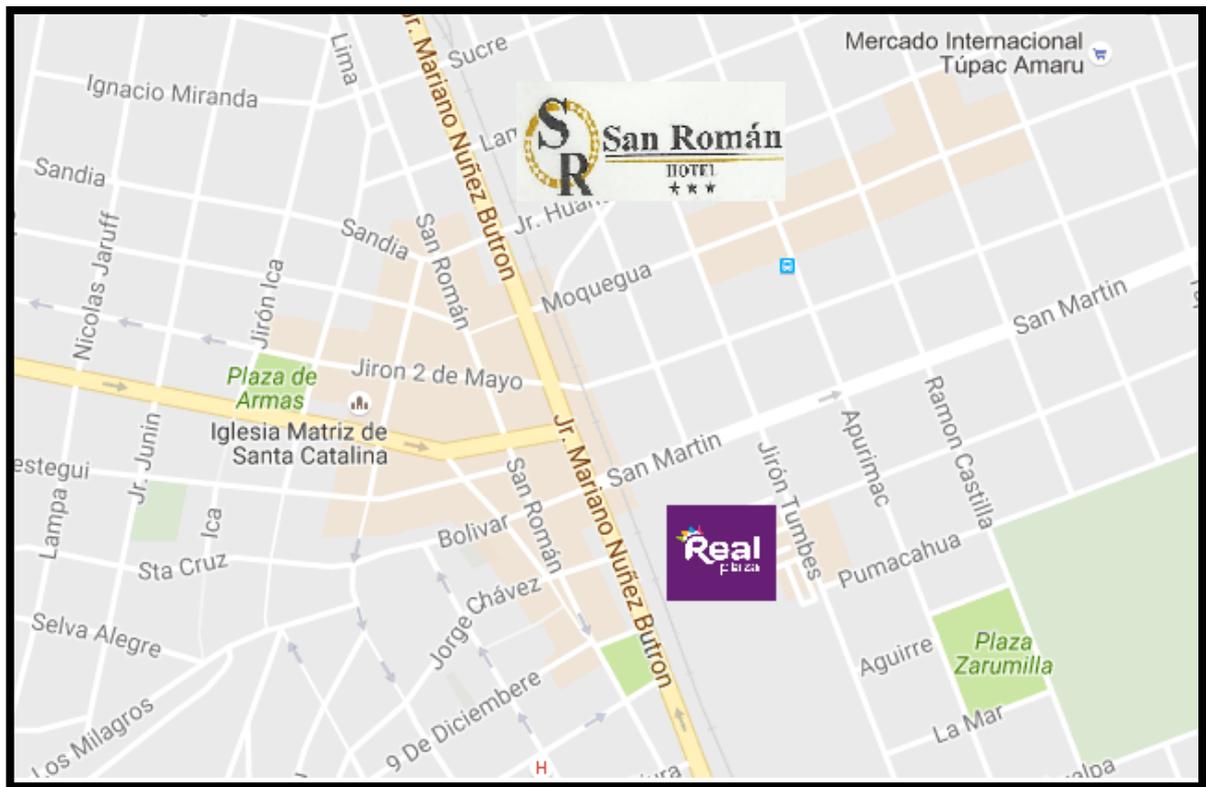
- **Terrestre** tiene comunicación vía terrestre con diferentes ciudades entre las más importantes para el departamento de Arequipa, Cusco, Madre de Dios, Puno entre otra ciudades
- **Aérea** existen vuelos diarios en dos empresas Avianca y LAN con destino a Arequipa, Lima.
- **Férrea** existen salidas para cusco Arequipa y Puno.

Figura: 4 Mapa de la provincia de San Román

Fuente: <http://punoregion.com/provincia-de-san-roman/>

4.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La empresa denominada Hotel San Román E.I.R.L. es de tres estrellas hace inicio de sus actividades al servicio del público en general, el 18 de febrero del 2012 en el rubro de alojamiento ya que la provincia de San Román específicamente en la ciudad de Juliaca es el eje comercial más grande del sur del país es por ello la existencia de este hotel. La cual se ubicada en el Jr. Huancané N° 215 cercado de la ciudad a tres cuadras de la plaza de armas y tres cuadras del centro comercial Real Plaza.

Figura: 5 Croquis de la dirección de la empresa

Fuente: Hotel San Román E.I.R.Ltda

La empresa Hotel San Román E.I.R.L. Se dedica a la prestación de servicio de alojamiento a turistas que llegan de diferentes ciudades tanto nacionales como extranjeros por lo cual cuenta con 24 habitaciones en distintos tipos de habitación (matrimoniales, personales, dobles, triples).

4.2.1. Características de una habitación y servicios adicionales:

- Área de habitación 3x4
- Cama 2 plazas (Queen)
- Televisor de 43'' pantalla plana con DIRECTV
- Calefacción
- Baño privado
- Ducha con Agua caliente
- Servicio de lavandería

- Desayuno Americano

Foto: 1 Habitación Matrimonial

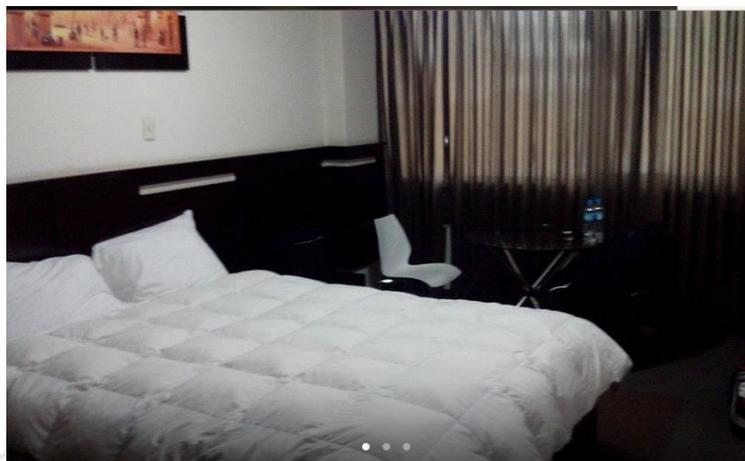


Foto: 2 Áreas Comunes Restaurante



4.2.2. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

- RUC: 20448332471
- TIPO DE EMPRESA: Empresa individual de responsabilidad limitada
- CONDICION: activo

CAPITULO V

EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Una vez aplicado los instrumentos de recolección de la información, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos, por cuanto la información que arrojará será la indique las conclusiones a las cuales llega la investigación, por cuanto mostrará la percepción que posee los huéspedes del hotel San Román E.I.R.L.

5.1. DETERMINAR EL NIVEL DE EXPECTATIVA DE LOS CLIENTES ACERCA DEL SERVICIO QUE BRINDA EL HOTEL SAN ROMÁN E.I.R.L.

En las siguientes tablas y gráficos se muestran los resultados de las expectativas de los clientes a cerca de la calidad de servicio que brinda el hotel San Román E.I.R.L. Para cada una de las dimensiones de la calidad de servicio las cuales son: (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía), con lo que se llegara a un resultado en donde se podrá apreciar si los clientes satisfacen sus expectativas.

ELEMENTOS TANGIBLES

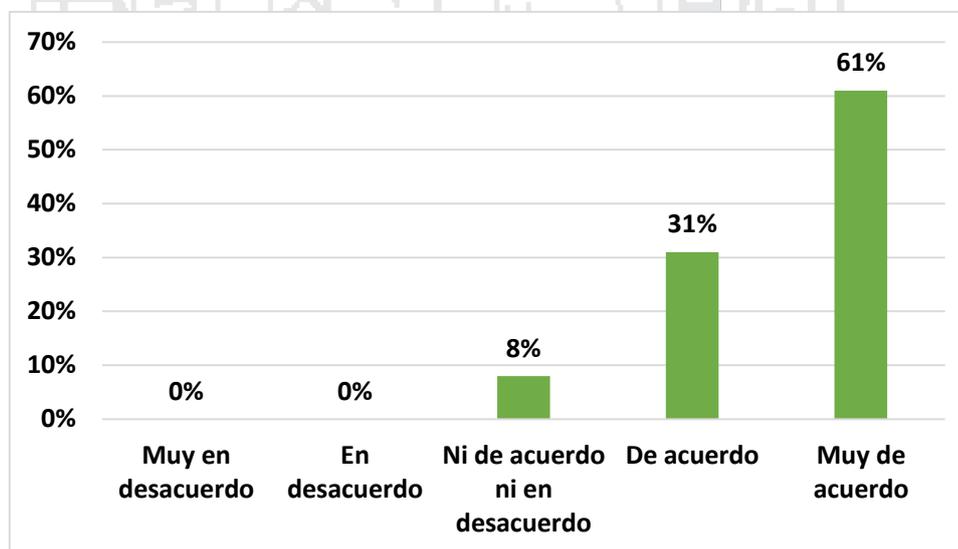
Tabla 1 Expectativa de los clientes en cuanto elementos tangibles

ITEMS	Muy en desacuerdo	en desacuerdo	Neutro	de acuerdo	muy de acuerdo	Total
1) El hotel debería contar con instalaciones modernas y atractivas	0	0	10	34	40	84
2) los colaboradores del hotel deberían tener una apariencia limpia y agradable	0	0	3	21	60	84
3) La habitación debería contar con todos los servicios necesarios para sentirse cómodo durante su estancia.	0	0	7	26	51	84
4) Los documentos relacionados con el servicio deberían ser visualmente y atractivos	0	0	7	22	55	84
Promedio	0	0	7	26	52	84
Porcentaje	0%	0%	8%	31%	61%	100%

Fuente: Encuesta de expectativas a clientes Anexo 2

Elaboración: Propia.

Gráfico: 1 Expectativa de los clientes en cuanto a elementos tangibles



Fuente: Encuesta de expectativas a los clientes Anexo 2

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se puede observar en la tabla y gráfico N° 1. En promedio de un total de 61% de los clientes tienen como respuesta muy de acuerdo con las preguntas hechas en la dimensión de elementos tangibles, acerca de lo que lo que debería ofrecer el Hotel San Román E.I.R.L. las cuales incluyen en: instalaciones modernas y atractivas, personal con apariencia limpia y agradable, habitaciones con servicios necesarios y documentos visualmente atractivos con todos estos ítems, así también un 31% responde que está de acuerdo con los enunciados, es decir que los clientes del hotel tienen expectativas muy altas

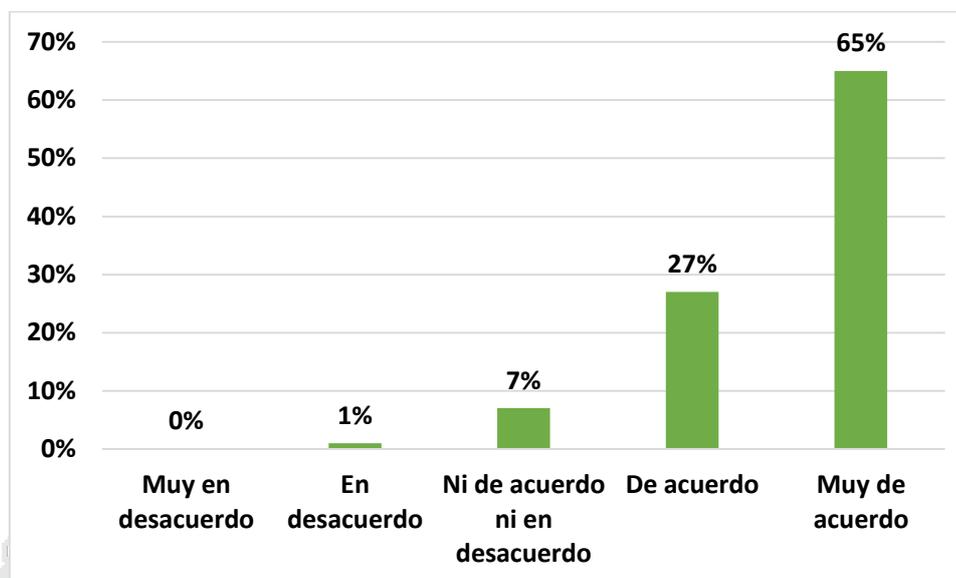
FIABILIDAD

Tabla 2 Expectativa de los clientes en cuanto a fiabilidad

ITEMS	Muy en desacuerdo	en desacuerdo	neutro	de acuerdo	muy de acuerdo	total
5) La empresa debería responder a lo que usted espera	0	0	2	16	66	84
6) Los distintos servicios que me presta el hotel deberían ser presentados correctamente	0	0	4	20	60	84
7) Cuando el cliente tiene un problema, el colaborador deberá mostrar un sincero interés en Solucionarlo	0	0	9	26	49	84
8) Los colaboradores del hotel san Román deberían prestar el servicio en un tiempo establecido	0	3	5	24	52	84
9) Los colaboradores del hotel san Román deberían mantener los registros sin errores	0	0	10	29	45	84
Promedio	0	1	6	23	54	84
Porcentaje	0%	1%	7%	27%	65%	100%

Fuente: Encuesta de expectativas a clientes Anexo 2

Elaboración: Propia.

Gráfico: 2 Expectativa de los clientes en cuanto a fiabilidad

Fuente: Encuesta de expectativas a los clientes Anexo 2

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se puede observar en la tabla y gráfico N° 2, en promedio del 65% de los clientes se manifiestan muy de acuerdo en la declaraciones hechas acerca de lo que lo que debería ofrecer el Hotel San Román E.I.R.L. en dicha dimensión, que contiene: responder a lo que el cliente espera, los servicios deben ser mostrados correctamente, la prestación de servicio en tiempo determinado, mantener los registros de huéspedes sin errores. En tanto un 27% se mostró de acuerdo con las preguntas y el 7% se muestra en posición neutral con cuyos datos se puede decir que los clientes tienen expectativas altas respecto a la dimensión de fiabilidad

CAPACIDAD DE RESPUESTA

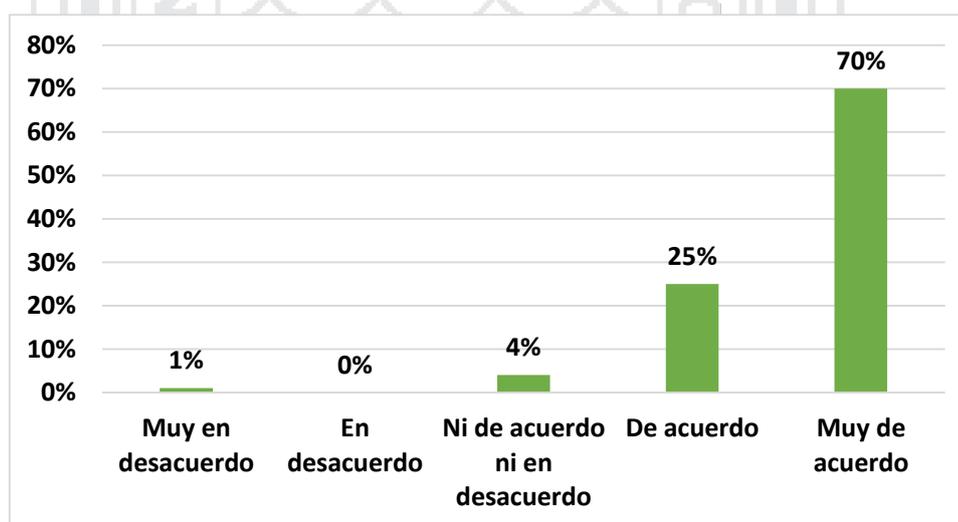
Tabla 3 Expectativa de los clientes en cuanto a capacidad de respuesta

ITEMS	Muy en desacuerdo	en desacuerdo	Neutro	de acuerdo	muy de acuerdo	total
10) Los colaboradores del hotel san Román deberían informar puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones de servicio	0	0	3	20	61	84
11) Si se presenta un problema o necesito ayuda, el personal del hotel me ayudará a resolverlo inmediatamente.	0	0	2	27	55	84
12) Si solicito algo al personal del hotel, le informarán exactamente cuándo proporcionarán, y cumplirán con ello	2	0	6	20	56	84
13) El personal del hotel siempre deberá estar dispuesto a atenderle y ayudarle.	0	0	3	17	64	84
Promedio	1	0	4	21	59	84
Porcentaje	1%	0%	4%	25%	70%	100%

Fuente: Encuesta de expectativas a los clientes Anexo 2

Elaboración: Propia

Gráfico: 3 Expectativa de los clientes en cuanto a capacidad de respuesta



Fuente: Encuesta de expectativas a los clientes Anexo 2

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se puede observar en la tabla y gráfico N° 3, en promedio la mayoría, el 70% de los clientes se muestran muy de acuerdo acerca de lo que lo que debería ofrecer el Hotel San Román E.I.R.L. en dicha dimensión, que incluye: la información puntual acerca de las condiciones de servicio, prestación de servicio rápido a los clientes ya sea en registros y ayuda con sus equipajes, Si solicita algo el personal deberá informar cuando cumplirá con dicha solicitud, el personal siempre deberá estar dispuesto a ayudarlo, mientras que un 25% se mostró de acuerdo con los enunciados y solo 4% mostró opinión neutral también se puede apreciar que un 1% se mostró muy desacuerdo con cuyos datos se puede decir que los clientes tienen expectativas altas respecto a la dimensión de capacidad de respuesta.

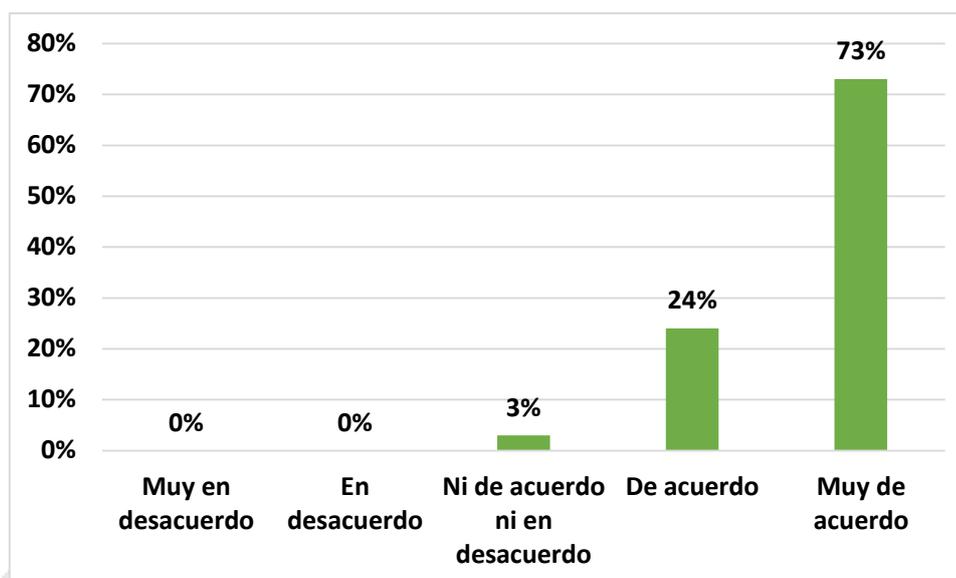
GARANTIA

Tabla 4 Expectativa de los clientes en cuanto a garantía

ITEMS	Muy en desacuerdo	en desacuerdo	Neutro	de acuerdo	muy de acuerdo	Total
14) debería sentirse seguro de dejar sus pertenencias en su habitación	0	0	1	25	58	84
15) debería confiar en la integridad de las personas que trabajan en el hotel	0	0	0	16	68	84
16) debería confiar en que nunca entrarán a su habitación alguien que no esté autorizado para hacerlo	0	0	8	24	52	84
17) debería sentirse tranquilo y seguro dentro del hotel	0	0	1	17	66	84
Promedio	0	0	3	21	61	84
Porcentaje	0%	0%	3%	24%	73%	100%

Fuente: Encuesta de expectativas a los clientes Anexo 2

Elaboración: Propia

Gráfico: 4 Expectativa de los clientes en cuanto a garantía

Fuente: Encuesta de expectativas a los clientes Anexo 2

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se puede observar en la tabla y gráfico N° 4 en promedio la mayoría, es decir el 73% de los clientes se muestran muy de acuerdo en la declaraciones hechas acerca de lo que lo que debería ofrecer el Hotel San Román E.I.R.L. en dicha dimensión, que incluye: debería sentirse seguro con dejar sus pertenencias en su habitación, confiar en la integridad del personal del hotel, confía en que nunca entrara personal no autorizado a su habitación, debería sentirse tranquilo y seguro en el hotel, mientras que el 24% de los encuestados dijo estar de acuerdo con dichos enunciados y solo el 3% mostró opinión neutra, con lo que se puede decir que lo clientes muestran expectativas muy altas respecto a la dimensión de garantía.

EMPATÍA

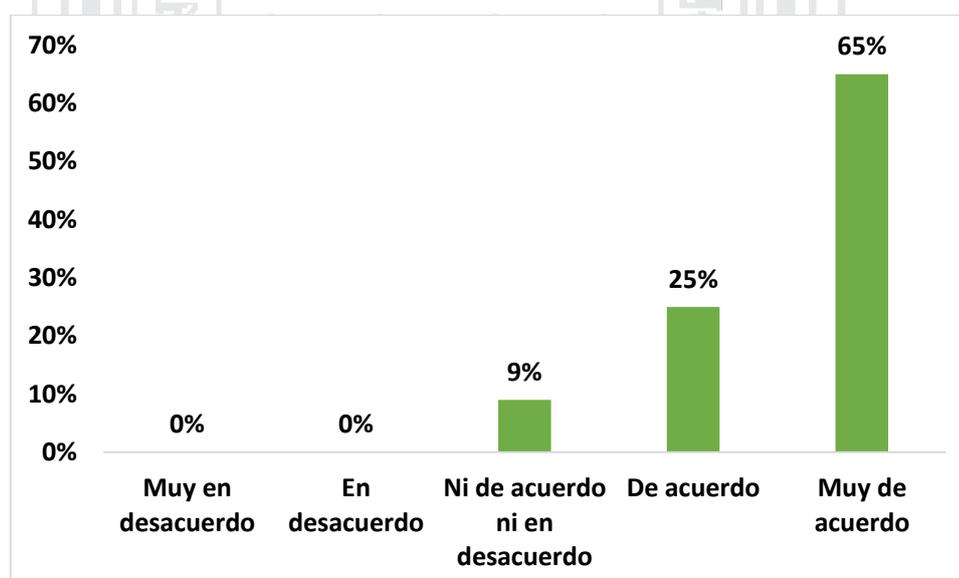
Tabla 5 Expectativa de los clientes en cuanto a empatía

ITEMS	Muy en desacuerdo	en desacuerdo	Neutro	de acuerdo	muy de acuerdo	Total
18) El personal del hotel siempre debería estar atento a sus deseos y necesidades.	0	0	21	38	25	84
19) El personal del hotel siempre debería estar con una sonrisa en el rostro; y mostrarse interesado por servir a los huéspedes.	0	1	3	12	68	84
20) En el hotel se debería prestar una atención muy personalizada.	0	1	4	17	62	84
21) El ambiente que hay en el hotel debería hacerle sentir cómodo(a), como en casa.	0	0	5	21	58	84
22) En las áreas comunes debería haber un ambiente divertido y agradable.	0	0	5	19	60	84
Promedio	0	0	8	21	55	84
Porcentaje	0%	0%	9%	25%	65%	100%

Fuente: Encuesta de expectativas a los clientes Anexo 2

Elaboración: Propia

Gráfico: 5 Expectativa de los clientes en cuanto a empatía



Fuente: Encuesta de expectativas a los clientes Anexo 2

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se puede observar en la tabla y gráfico N° 5, en promedio la mayoría, es decir el 65% de los clientes se muestran muy de acuerdo en la declaraciones hechas acerca de lo que lo que debería ofrecer el Hotel San Román E.I.R.L. en dicha dimensión, que incluye: el personal siempre deberá estar atento a sus deseos, el personal del hotel siempre deberá estar con una sonrisa y mostrar interesado por servir a los huéspedes, atención personalizada, deberá sentirse cómodo y existencia de ambientes comunes agradables, mientras el 25% dijo estar de acuerdo y el 9% mostro opinión neutra, con cuyos datos se puede decir que los clientes expresan expectativas muy altas respecto a la dimensión de empatía.

ANÁLISIS RESUMEN DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES DEL HOTEL SAN ROMÁN E.I.R.L.

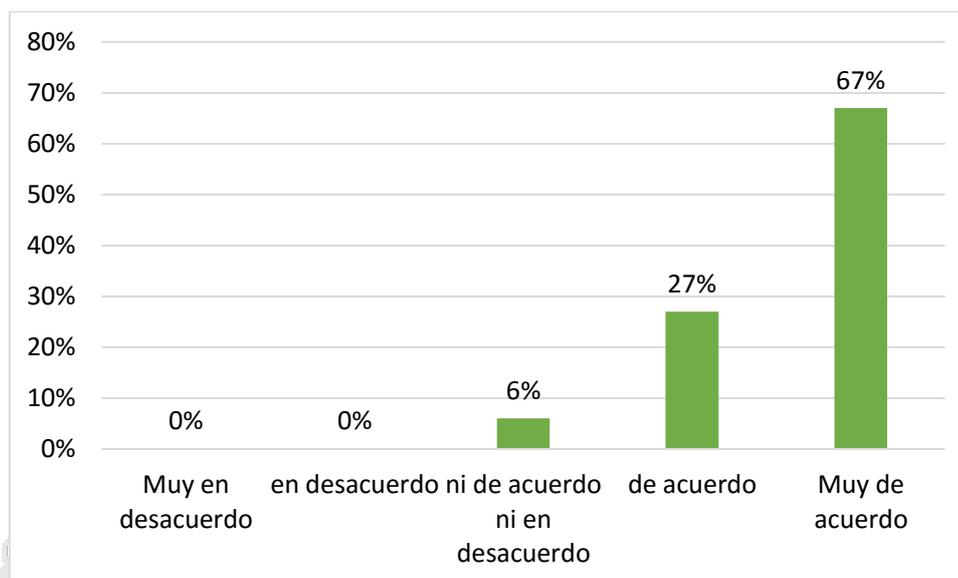
Tabla 6 Resumen de expectativas de los clientes de cada dimensión de la calidad de servicio

DIMENSION	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Muy de acuerdo	TOTAL
TANGIBILIDAD	0%	0%	8%	31%	61%	100%
FIABILIDAD	0%	1%	7%	27%	65%	100%
Cap. RESPUESTA	1%	0%	4%	25%	70%	100%
GARANTIA	0%	0%	3%	24%	73%	100%
EMPATIA	0%	0%	9%	25%	65%	100%
TOTAL	0%	0%	6%	26%	67%	100%

Fuente: Cuadros N° 1, 2, 3, 4 y 5

Elaboración: Propia

Gráfico: 6 Resumen de expectativas de los clientes de cada dimensión de la calidad de servicio



Fuente: Cuadros N° 1, 2, 3, 4 y 5

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se puede apreciar en la tabla y gráfico N° 6 el resumen de las expectativas de los clientes en la dimensiones de la calidad de servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía), el 67% y el 27% de los clientes manifiestan muy de acuerdo y de acuerdo respectivamente y el 6% muestra una opinión neutra, con cuyos datos se concluye que los clientes tienen expectativas altas en gran parte de las dimensiones.

5.2. DETERMINAR EL NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES, HACIA CALIDAD DE SERVICIO QUE BRINDA EL HOTEL SAN ROMÁN E.I.R.L.

Una vez determinadas las expectativas de los huéspedes del hotel, se determinaran los niveles de percepción, aplicando la encuesta N° 2 anexo 2, donde se les entrego una hoja de con las 22 items dentro de los cuales esta como percibían el servicio que les brindo la empresa, tomando en cuenta las

dimensiones (Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Garantía y Empatía). Para ello fue asignada la escala de clasificación: muy de acuerdo (5), de acuerdo (4), ni de acuerdo ni desacuerdo (3), en desacuerdo (2) y muy de desacuerdo (1).

ELEMENTOS TANGIBLES

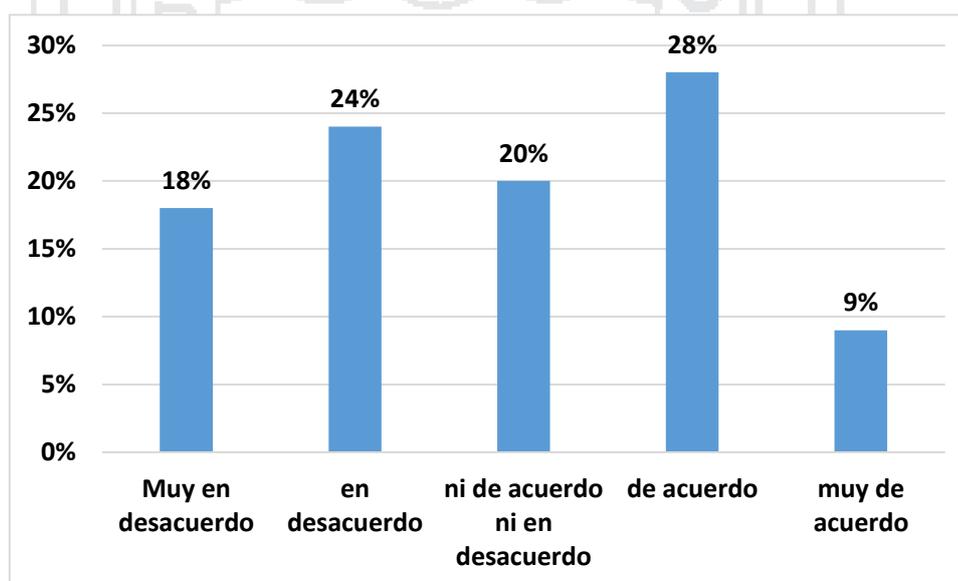
Tabla 7 Percepción de los clientes en cuanto a elementos tangibles

ITEMS	Muy en desacuerdo	en desacuerdo	Neutro	de acuerdo	muy de acuerdo	total
1) El hotel cuenta con instalaciones modernas y atractivas	15	16	15	30	8	84
2) Los empleados del hotel tienen una apariencia limpia y agradable	13	21	18	26	6	84
3) La habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estancia.	20	25	10	20	9	84
4) Los documentos relacionados con el servicio son visuales y atractivos	13	20	24	19	8	84
Promedio	15	21	17	24	8	84
Porcentaje	18%	24%	20%	28%	9%	100%

Fuente: Encuesta de percepciones a los clientes anexo 3

Elaboración: Propia.

Gráfico: 7 Percepción de los clientes en cuanto a elementos tangibles



Fuente: Encuesta de percepciones a los clientes Anexo 3

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se puede apreciar en la tabla y gráfico N° 7, en promedio de, 18% se muestra muy en desacuerdo y el 24% de clientes encuestados se mostraron en desacuerdo respectivamente, con los elementos tangibles del Hotel San Román E.I.R.L. que incluye: instalaciones modernas y atractivas, personal con apariencia limpia y agradable, habitaciones con servicios necesarios, documentos relacionados al hotel visualmente atractivos. Y en cuanto al 20% muestra una percepción neutral por otro lado el 28% se siente de acuerdo y el 9% se siente muy de acuerdo, con cuyos datos se puede señalar que el cliente de la empresa muestra percepciones regulares en la dimensión de elementos tangibles

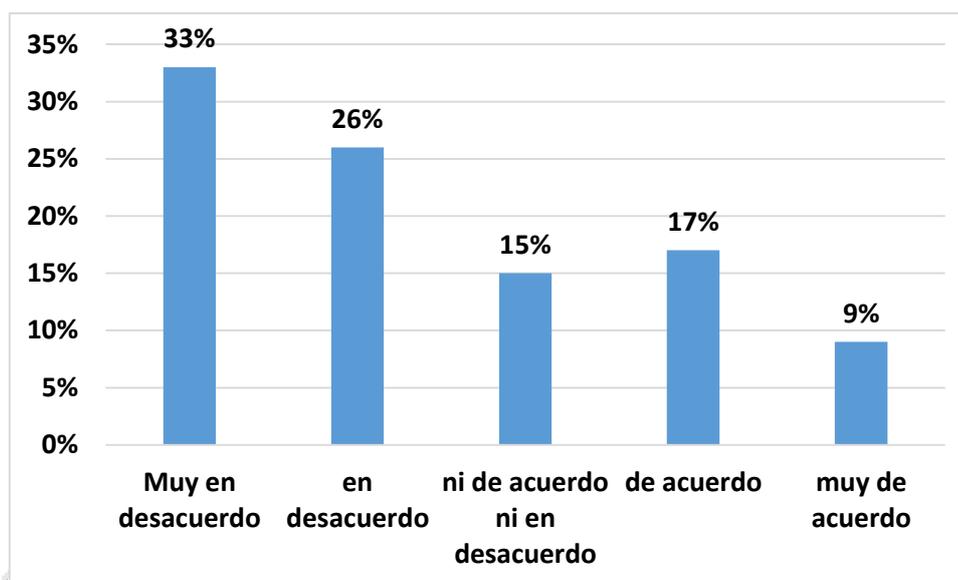
FIABILIDAD

Tabla 8 Percepción de los clientes en cuanto a fiabilidad

ITEMS	Muy en desacuerdo	en desacuerdo	Neutr o	de acuerdo	muy de acuerdo	Total
5) La empresa respondió a lo que usted esperaba	21	20	14	17	12	84
6) Los distintos servicios que le presta el hotel son presentados correctamente	33	24	12	10	5	84
7) Cuando el cliente tiene un problema, el colaborador muestra un sincero interés en Solucionarlo	38	22	10	10	4	84
8) Los colaboradores del hotel san Román prestan el servicio en un tiempo establecido	33	20	15	10	6	84
9) Los colaboradores del hotel san Román mantienen los registros sin errores	15	23	10	24	12	84
Promedio	28	22	12	14	8	84
Porcentaje	33%	26%	15%	17%	9%	100%

Fuente: Encuesta de percepciones a los clientes Anexo 3

Elaboración: Propia

Gráfico: 8 Percepción de los clientes en cuanto a fiabilidad

Fuente: Encuesta de percepciones a los clientes Anexo 3

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se puede apreciar en la tabla y gráfico N° 8, en promedio del 33% y el 26% de los encuestados se mostraron muy en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente con la fiabilidad del Hotel San Román E.I.R.L. el cual está referido al: la empresa responde a lo que esperaba, los distintos servicios que presta el hotel son presentados correctamente, el personal muestra el interés en ayudarlo, el personal presta el servicio en un tiempo establecido, mantienen los registros sin errores, mientras tanto el 15% se muestra con una opinión neutra por otro lado el 17% señala estar de acuerdo y un 9% se muestra muy de acuerdo, con cuyos datos se puede señalar que el nivel de percepción en esta dimensión es baja debido a que la mayoría es decir el 59% tiene respuesta negativa

CAPACIDAD DE RESPUESTA

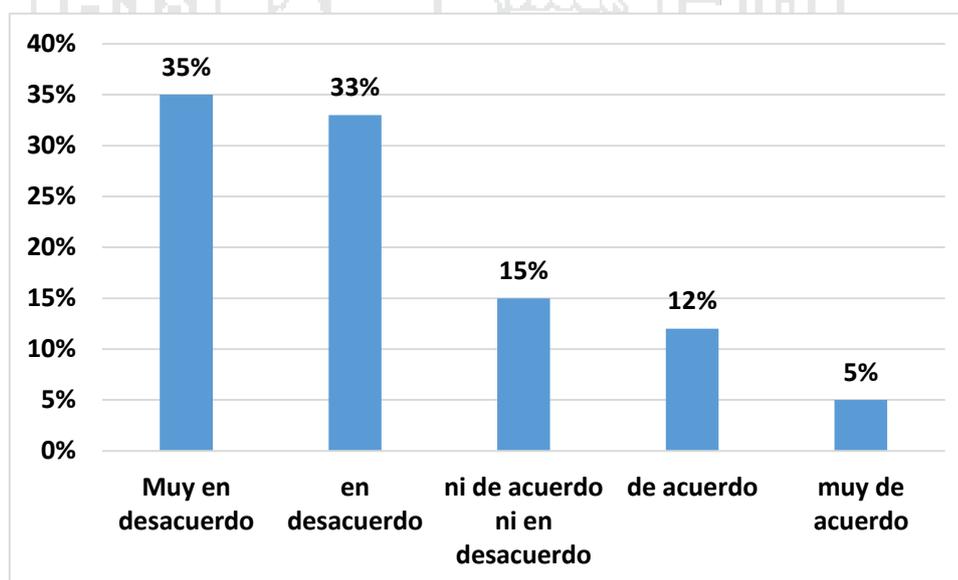
Tabla 9 Percepción de los clientes en cuanto a capacidad de respuesta

ITEMS	Muy en desacuerdo	en desacuerdo	Neutro	de acuerdo	muy de acuerdo	Total
10) Los colaboradores del hotel san Román informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio	21	26	15	18	4	84
11) Si se le presenta un problema o necesito ayuda, el personal del hotel le ayudará a resolverlo inmediatamente.	37	28	9	7	3	84
12) Si solicita algo al personal del hotel, le informarán exactamente cuándo se lo proporcionarán, y cumplirán con ello	25	32	14	8	5	84
13) El personal del hotel siempre está dispuesto a atenderle y ayudarle.	34	26	14	6	4	84
Promedio	29	28	13	10	4	84
porcentaje	35%	33%	15%	12%	5%	100%

Fuente: Encuesta de percepciones a los clientes Anexo 3

Elaboración: Propia

Gráfico: 9 Percepción de los clientes en cuanto a capacidad de respuesta



Fuente: Encuesta de percepciones a los clientes Anexo 3

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se puede apreciar en la tabla y gráfico N° 9, en promedio del 35% y el 33% de los encuestados se mostraron muy en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente con la fiabilidad del Hotel San Román E.I.R.L. el cual está referido al: información puntual de servicio y sus condiciones, el personal le ayuda a resolver sus problemas inmediatamente, si solicita algo le informan cuando lo cumplirá con ello, el personal siempre está dispuesto a atenderlo y ayudarlo, mientras tanto el 15% tiene una respuesta neutral en tanto el 12% y 5% responde a estar de acuerdo y muy de acuerdo, con cuyos datos se puede señalar que el nivel de percepción en esta dimensión es baja ya que un total de 68% no está de acuerdo con lo que esperaba.

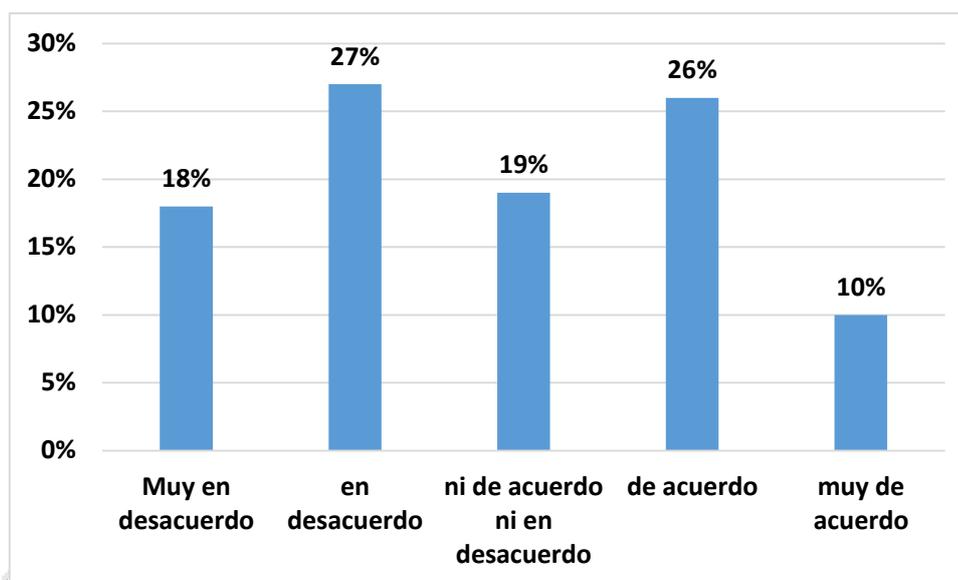
GARANTÍA

Tabla 10 Percepción de los clientes en cuanto a garantía

ITEMS	Muy en desacuerdo	en desacuerdo	neutro	de acuerdo	muy de acuerdo	Total
14) Se siente seguro de dejar sus pertenencias en su habitación	17	16	15	27	9	84
15) Confía en la integridad de las personas que trabajan en el hotel	20	25	18	15	6	84
16) Confía en que nunca entrarán a su habitación alguien que no esté autorizado para hacerlo	16	32	15	19	2	84
17) Se siente tranquilo y seguro dentro del hotel	6	19	17	27	15	84
promedio	15	23	16	22	8	84
porcentaje	18%	27%	19%	26%	10%	100%

Fuente: Encuesta de percepciones a los clientes Anexo 3

Elaboración: Propia

Gráfico: 10 Percepción de los clientes en cuanto a garantía

Fuente: Encuesta de percepciones a los clientes Anexo 3

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se puede apreciar en la tabla y gráfico N° 10, en promedio del 18% y el 27% responde a estar muy en desacuerdo y en desacuerdo, respectivamente con la garantía que brinda el Hotel San Román E.I.R.L. con las declaraciones de tal dimensión la cual se refiere a: se siente seguro de dejar sus pertenencias en su habitación, confía en la integridad de las personas que trabajan en el hotel, confía en que nunca entraran a su habitación personal no autorizado, se siente tranquilo y seguro dentro del hotel, mientras que el 19% tiene una respuesta neutra y el 26% y 10% responden a estar de acuerdo y muy de acuerdo en lo que refiere a garantía, con cuyos datos se puede señalar que el nivel de percepción en esta dimensión es regular

EMPATÍA

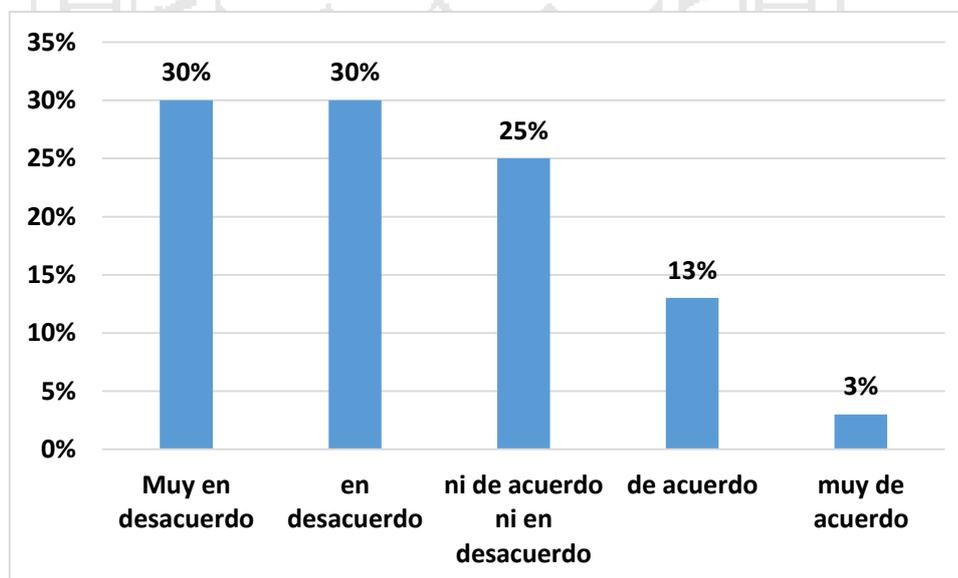
Tabla 11 Percepción de los clientes en cuanto a empatía

ITEMS	Muy en desacuerdo	en desacuerdo	Neutro	de acuerdo	muy de acuerdo	Total
18) El personal del hotel siempre está atento a sus deseos y necesidades.	27	30	21	5	1	84
19) El personal del hotel siempre está con una sonrisa en el rostro; se muestra interesado por servir a los huéspedes.	30	26	14	9	5	84
20) En el hotel le prestan una atención muy personalizada.	30	30	20	2	2	84
21) El ambiente que hay en el hotel le hace sentir cómodo(a), como en casa.	12	27	21	23	1	84
22) En las áreas comunes existe un ambiente divertido y agradable.	29	11	27	14	3	84
Promedio	26	25	21	11	2	84
Porcentaje	30%	30%	25%	13%	3%	100%

Fuente: Encuesta de percepciones a los clientes Anexo 3

Elaboración: Propia

Gráfico: 11 Percepción de los clientes en cuanto a empatía



Fuente: Encuesta de percepciones a los clientes Anexo 3

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se puede apreciar en la tabla y gráfico N° 11, en promedio la mayoría de los encuestados, el 30% y 30% dijeron estar muy en desacuerdo y en desacuerdo con la dimensión empatía las cuales son respuestas positivas, esta está referida: el personal siempre estará atento a sus deseos, el personal siempre muestra una sonrisa en el rostro, atención individualizada, el ambiente le hace sentir cómodo, en las áreas comunes existe un ambiente divertido. En tanto el 25% tiene una respuesta neutra y por otro lado el 13% y 3% responden a estar de acuerdo y muy de acuerdo con lo que es empatía, De los datos se puede decir que las percepciones en esta dimensión son bajas.

ANÁLISIS DE LAS PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES A CERCA DEL SERVICIO QUE BRINDA EL HOTEL SAN ROMÁN E.I.R.L.

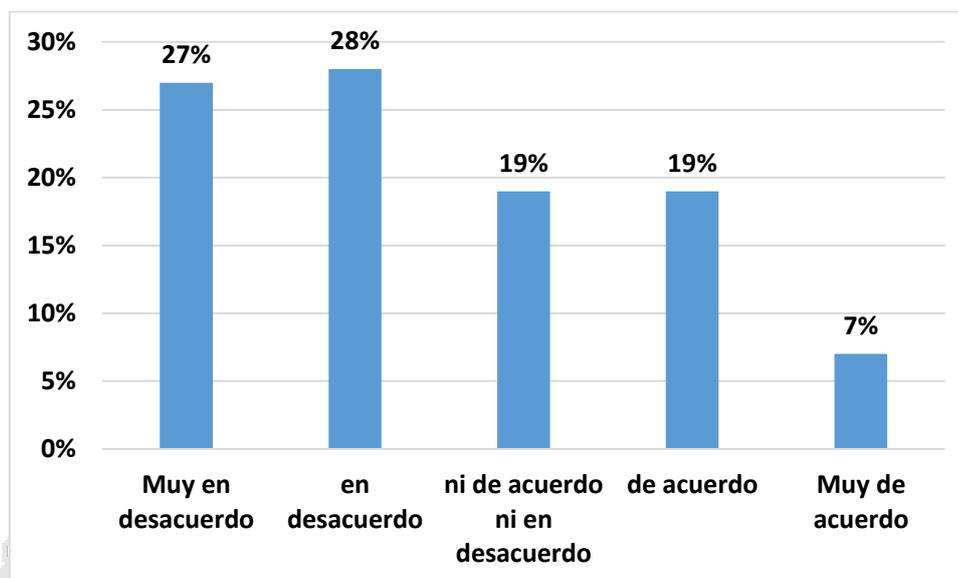
Tabla 12 Resumen de percepciones de los clientes en las cinco dimensiones de la calidad de servicio

DIMENSION	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Muy de acuerdo	TOTAL
TANGIBILIDAD	18%	24%	20%	28%	9%	100%
FIABILIDAD	33%	26%	15%	17%	9%	100%
Cap. DE RESPUESTA	35%	33%	15%	12%	5%	100%
GARANTIA	18%	27%	19%	26%	10%	100%
EMPATIA	30%	30%	25%	13%	3%	100%
TOTAL	27%	28%	19%	19%	7%	100%

Fuente: Tablas N° 7, 8, 9,10 y 11

Elaboración: Propia

Gráfico: 12 Resumen de percepciones de los clientes en las cinco dimensiones de la calidad de servicio



Fuente: Cuadros N° 7, 8, 9,10 y 11

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como podemos ver en la tabla y gráfico N° 12 el resumen general para saber el nivel de percepción de los clientes en base a las dimensiones de la calidad de servicio en el Hotel San Román E.I.R.L. se puede observar claramente en tres de las dimensiones tenemos resultados negativos expresados por los clientes. Es decir el 55% de los clientes se muestran muy desacuerdos y desacuerdos respectivamente con el servicio brindado, con lo cual se puede decir que el los clientes tienen percepciones bajas del servicio

5.3. CONOCER EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL HOTEL SAN ROMÁN E.I.R.L. DE ACUERDO A SUS EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES

Con los datos obtenidos en los anexos 4 y 5 se procede a determinar el nivel de satisfacción de los clientes de acuerdo a la metodología SERVQUAL para

posteriormente realizar recomendaciones que permitan su mejoramiento en la calidad de servicio.

Brechas resultantes de las expectativas y percepciones de los clientes del Hotel San Román E.I.R.L.

Para dar cumplimiento a nuestro objetivo se calcularon brechas, teniendo como base de datos los resultados de las encuestas (que se muestran en los anexos 3 y 4) aplicadas a los clientes del Hotel San Román E.I.R.L., sabiendo que Zeithaml y Bitner los cuales expresan que el foco central del modelo es la brecha, que se da por las diferencias existentes entre las expectativas y las percepciones de los usuarios del servicio de la empresa.

Para el cálculo de las mismas, se tomó lo expresado en el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry y desarrollado en el marco teórico de esta investigación, teniendo en cuenta la información obtenida mediante la aplicación de las encuestas se calcularon las brechas, provenientes de las percepciones menos las expectativas para cada dimensión. Según el modelo SERVQUAL una diferencia a favor de las percepciones del servicio (valores Positivos (+) y cero), que superen las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo y si las expectativas superan las percepciones (valores negativos (-)) implica mala calidad e insatisfacción en el cliente.

Tabla 13 Brechas entre expectativas y percepciones que tienen los clientes del Hotel San Román E.I.R.L.

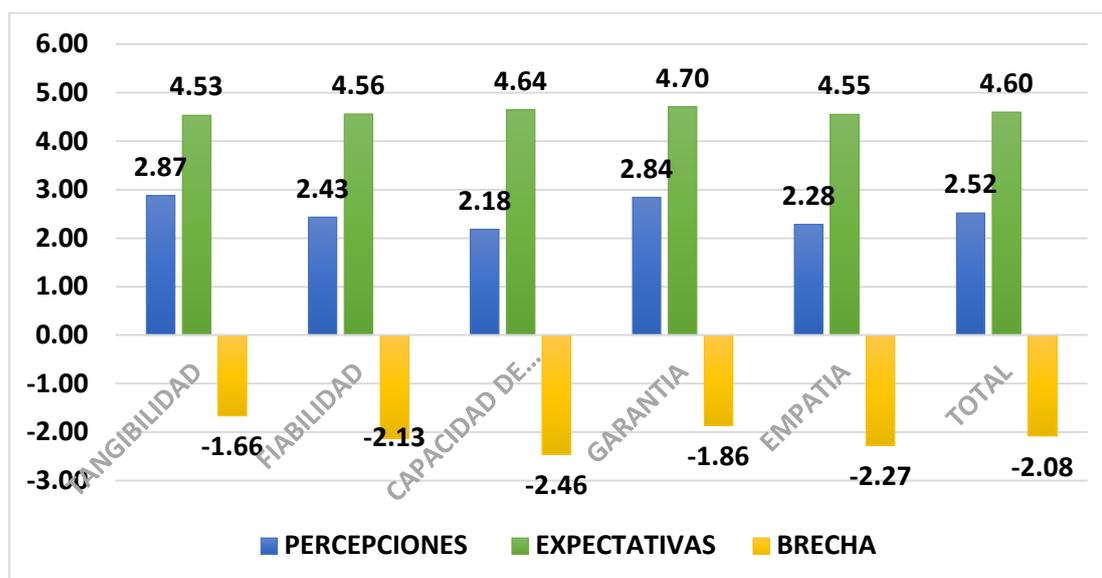
DIMENSIONES	PROMEDIO DE PERCEPCIONES	PROMEDIO DE EXPECTATIVAS	BRECHA
TANGIBILIDAD			
T1 Instalaciones modernas y atractivas	3.00	4.36	-1.36
T2 empleados con apariencia limpia y agradable	2.93	4.68	-1.75
T3 habitaciones cómodos y con todos servicios	2.68	4.52	-1.84

T4 Documentos visualmente atractivos	2.87	4.57	-1.70
TOTAL	2.87	4.53	-1.66
FIABILIDAD			
F1 Cumplimiento de los servicios ofrecidos	2.75	4.76	-2.01
F2 los distintos servicios son presentados correctamente	2.17	4.67	-2.50
F3 el colaborador muestra un sincero interés en ayudarlo	2.06	4.48	-2.42
F4 el personal presta el servicio en un tiempo establecido	2.24	4.49	-2.25
F5 mantienen los registros sin errores	2.94	4.42	-1.48
TOTAL	2.43	4.56	-2.13
CAPACIDAD DE RESPUESTA			
R1 informar puntualmente las condiciones de servicio	2.50	4.69	-2.19
R2 si se le presenta un problema el personal le ayudara a resolverlo inmediatamente	1.94	4.63	-2.69
R3 si solicita algo, le informan exactamente cuándo lo proporcionarán y cumplirán con ello	2.24	4.52	-2.28
R4 el personal siempre está dispuesto a atenderle y ayudarlo	2.04	4.73	-2.69
TOTAL	2.18	4.64	-2.46
GARANTIA			
G1 siente seguridad en dejar sus pertenencias en su habitación	2.99	4.68	-1.69
G2 confía en la integridad de las personas que trabajan en el hotel	2.55	4.81	-2.26
G3 confía en que nunca entraran a su habitación alguien que no esté autorizado para hacerlo	2.51	4.52	-2.01
G4 siente tranquilidad y seguridad en el hotel	3.31	4.77	-1.46
TOTAL	2.84	4.70	-1.86
EMPATIA			
E1 el personal siempre está atento a sus necesidades y deseo	2.08	4.05	-1.97
E2 el personal muestra una sonrisa en el rostro	2.20	4.75	-2.55
E3 existe atención personalizada	2.00	4.67	-2.67
E4 el ambiente que hay en el hotel le hace sentir cómodo	2.69	4.63	-1.94
E5 en las áreas comunes existe un ambiente divertido y agradable	2.42	4.65	-2.23
TOTAL	2.28	4.55	-2.27
TOTAL GENERAL	2.52	4.60	-2.08

Fuente: expectativas y percepciones (Ver anexos 4 y 5)

Elaboración: Propia

Gráfico: 13 Brecha entre expectativas y percepciones



Fuente: expectativas y percepciones (Ver anexos 4 y 5)
Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se muestra en la tabla y gráfico N° 13 se puede observar que las expectativas son altas y las percepciones del cliente son bajas en la mayoría de las dimensiones (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía, empatía), en elementos tangibles hay una brecha de **-1.66**, fiabilidad **-2.13**, capacidad de respuesta **-2.46**, garantía **-1.86** y empatía **-2.27**. Y tenemos como promedio de todas las dimensiones **-2.08**. La cual significa un nivel alto de insatisfacción.

5.4. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD SERVICIO PARA LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL HOTEL SAN ROMÁN E.I.R.L.

BENEFICIOS

De acuerdo a los resultados obtenidos del trabajo de investigación nos vemos en la obligación y como parte del trabajo, a entregar una propuesta para el

mejoramiento de la calidad de servicio los beneficios de la propuesta encaminados al mejoramiento de la calidad de servicio del Hotel San Román E.I.R.L. serán los siguientes:

- Capacitación del personal para el fortalecer el vínculo entre el cliente y empresa con esto hacer que este prefiera los servicios del hotel.
- Establecer relaciones de largo plazo con los clientes. Esto permite que la empresa mantenga clientes leales
- Mejorar la calidad de los procesos internos de la empresa para poder cumplir con los requerimientos del cliente.

5.4.1. ¿Qué debemos tener en cuenta para mejorar la calidad del servicio al cliente en nuestro hotel?

5.4.1.1 Cliente externo (los huéspedes del hotel)

a) Aprende a escuchar a tus clientes

El escuchar lo que dicen del hotel tus clientes es el paso más importante en la prevención de futuros problemas y la mejor manera en que podrás resolver las quejas o críticas que se van presentando lo más satisfactoriamente posible.

b) Hacer preguntas correctas

Debes preguntar a tus huéspedes qué puede hacer tu hotel para ayudarles a disfrutar mejor de su estadía. Ésta es una forma sencilla de obtener valiosa información que nos sirva para adaptar nuestros servicios.

c) Monitoriza las redes sociales

Estar atento a lo que se habla de tu hotel en los diferentes foros turísticos de opinión y, sobre todo, en redes sociales, es necesario para despejar

las dudas de tus clientes potenciales o solucionar los problemas que puedan haber generado críticas de tus anteriores huéspedes.

d) Toma la crítica como una oportunidad

Mira todas las quejas sobre los servicios del hotel como una oportunidad para mejorarlos. Siempre debes apuntar, contestar y resolver cualquier queja de la manera más rápida y eficiente posible.

e) Fomenta embajadores de la marca

Desarrolla campañas y estrategias en redes sociales o en el mismo establecimiento dirigidas a fidelizar a tus clientes.

5.4.1.2. Cliente interno (los empleados del hotel)

a) Genera un buen clima laboral

Establece un ambiente de trabajo adecuado, paga a tus empleados salarios competitivos y reconoce sus logros y contribuciones.

b) Promueve el trabajo en equipo

Asegúrate de que tu personal se sienta integrado en el equipo de trabajo y de que ven como su esfuerzo es importante para cumplir los objetivos empresariales.

c) Capacitarlos profesionalmente

Las personas encargadas de atender las necesidades de los huéspedes del hotel deben tener los conocimientos profesionales adecuados para poder prestar un servicio de calidad.

d) Proveer las herramientas necesarias

Dentro de lo posible, el personal no debe carecer de las herramientas necesarias para desarrollar eficientemente su función, ni de los últimos

adelantos tecnológicos que facilitan la atención personalizada de los huéspedes.

e) Hacer reuniones habitualmente

Tener reuniones semanales con el personal, donde se hable de la calidad del servicio que se está prestando, te ayudara a obtener datos muy valiosos y a reorientar lo que este fallando.

Extra: “Predica con el ejemplo”

Muestra interés por las tareas que realizan todas las personas dentro del hotel y has cosas regularmente para mejorar su lugar de trabajo. Igualmente escuchar lo que tienen que decir tus clientes, para fomentar políticas orientadas no solo a mejorar el rendimiento comercial del hotel, sino que también a satisfacer las necesidades de tus actuales o potenciales huéspedes.

Un hotel que disponga de una plantilla capacitada y que sepa escuchar a su comunidad, para orientar sus políticas en búsqueda de mejorar la calidad del servicio al cliente, siempre gozara de una buena reputación que se verá reflejada directa e indirectamente en su rendimiento comercial.

5.4.2. ESTRATEGIAS:

5.4.2.1 ESTRATEGIA N° 1. ESTRATEGIA PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DEL PERSONAL “CAPACITACIÓN DEL PERSONAL”

Cuando se necesita implementar calidad, especialmente en servicios, la capacitación del equipo de trabajo es un pilar fundamental por lo tanto la capacitación es uno de los aspectos clave para el éxito de la empresa.

Es necesario que la empresa se preocupe en el trato que se le dé al cliente, ya que este es un factor importante para ésta.

La empresa deberá tener en cuenta que sus empleados son sus instrumentos de marketing y publicidad más importantes. La forma en la que traten a sus clientes va a determinar si los clientes van a volver.

a) Capacitación General dirigida para el Hotel San Román E.I.R.L. (por áreas)

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

- ✓ Calidad y atención al huésped.
- ✓ Atención telefónica: básico.
- ✓ Manejo de quejas, reclamos y sugerencias.
- ✓ Habilidades en ventas.
- ✓ Introducción a la calidad según la norma ISO 9000
- ✓ Liderazgo de equipos hacia la calidad.
- ✓ Conducción eficaz.
- ✓ Trabajo en equipo.
- ✓ Comunicación.
- ✓ Evaluación de desempeño.
- ✓ Negociación.

b) Capacitación específica por áreas

Alimentos y bebidas

- ✓ Técnicas de servicio para camareros.
- ✓ Atención en Room Service.
- ✓ Seguridad en el área.

Housekeeping

- ✓ Entrenamiento al personal de supervisión.
- ✓ Calidad de servicio para mucamas.
- ✓ Limpieza de habitaciones (proceso de limpieza a fondo, limpieza durante la estadía, etc.).
- ✓ Seguridad en el área.

Front Office

- ✓ Entrenamiento de recepcionistas (reservas, telefonistas)
- ✓ Calidad de servicio en Front Office, Telefonía y Reservas.
- ✓ Manejo de reservas.

5.4.2.2. ESTRATEGIA N° 2 PROCEDIMIENTO DE SUGERENCIAS Y QUEJAS

Dicho procedimiento es una vía de comunicación eficaz entre el servicio de la empresa y sus clientes, la cual permitirá conocer al Hotel San Román E.I.R.L.

OBJETIVO: Mejorar la atención y el servicio al cliente a través de la implantación de sugerencias y quejas.

PROCEDIMIENTO:

- Las sugerencias y quejas podrán ser formuladas por los huéspedes.
- Se desarrollara por escrito llenando el formulario

Modelo de formulario de sugerencias y quejas

Presentamos en la siguiente página un modelo de formulario para quejas y sugerencia que los clientes puedan dar a conocer.

FORMULARIO DE SUGERENCIAS Y QUEJAS

Con el objetivo de avanzar cada día en la mejora de la calidad de los servicios que presta el Hotel San Román E.I.R.L., se pone a su disposición esta hoja de sugerencias. Le rogamos que nos dé su opinión y si lo desea, de forma voluntaria y no obligatoria, nos indique sus datos personales.

Texto de la sugerencia

.....

.....

.....

.....

.....

.....

De ser el caso una queja texto de la queja

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Datos personales (rellene esta casilla si lo cree oportuno)

Nombres / Apellidos:

Documento de identificación:

Dirección:

Teléfono fijo:

Móvil:

E- mail:

Empresa en el que labora:

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

5.4.2.3 .ESTRATEGIA N° 3: ESTRATEGIAS DIRIGIDAS A LA ADMINISTRACIÓN Y PERSONAL EN BASE A LA CALIDAD DE SERVICIO

a) IMPLEMENTAR POLÍTICAS DE GESTIÓN

Es importante que toda empresa cuenta con políticas de gestión, las cuales normen, dirijan y respalden las acciones mediante instrumentos escritos donde se detallen derechos, deberes y funciones del personal, desde el más alto rango en la empresa hasta el más bajo. Estos servirían de guías, respaldo o refrescamiento de las normas, funciones de cada uno de los trabajadores con el fin de lograr los objetivos establecidos. Se considera necesario crear un manual de funciones dentro de la empresa, el cual detalle:

- ✓ Derechos y deberes de los trabajadores
- ✓ Normas que rigen la empresa
- ✓ Sanciones

También se considera necesario, que se definan los siguientes aspectos:

- ✓ Misión y visión de la empresa
- ✓ Valores
- ✓ Objetivos de la empresa

A continuación se define la propuesta de la visión, misión, valores y objetivos para el Hotel San Román

MISIÓN

Somos una empresa privada, líder en la prestación de servicios hoteleros, orientada principalmente a los sectores comercial y empresarial, que ofrece una atención personalizada y amable con calidad, desarrollando productos y servicios que garantizan la satisfacción y expectativas del cliente. Contamos con

talento humano comprometido, en permanente desarrollo y mejoramiento continuo.

VISIÓN

Ser en el año 2020 el hotel más grande de la región puno. Tanto en infraestructura y en servicios. Brindando atención de excelente calidad, con instalaciones modernas dirigidas a clientes del sector turístico, comercial y empresarial que visiten a la ciudad, contando con reconocimiento nacional e internacional.

VALORES

- ✓ **Compromiso** de satisfacer y exceder todas las expectativas de nuestros huéspedes y clientes.
- ✓ **Respeto** a todos nuestros huéspedes, clientes, accionistas, colaboradores, proveedores y miembros de la comunidad como medio para promover relaciones armoniosas.
- ✓ **Integridad** en cada una de nuestras acciones, enfrentando todas las situaciones con honestidad, honradez y rectitud.
- ✓ **Innovación** dirigida a ofrecer facilidades modernas para hacer más comfortable la estadía, agilizar las comunicaciones y mejorar la experiencia de todos nuestros usuarios.
- ✓ **Responsabilidad** con la gente, el medio ambiente, la historia, cultura e idiosincrasia a fin de mantener la sostenibilidad y sustentabilidad del turismo de nuestra región.

OBJETIVOS

- ✓ Exceder las expectativas del cliente en toda situación.

- ✓ Promover el bienestar de nuestros colaboradores.
- ✓ Contribuir al progreso socioeconómico de nuestra región.
- ✓ Preservar el medioambiente.
- ✓ Generar altos niveles de rentabilidad.

5.5. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Habiendo concluido en el proceso de análisis de la información, de acuerdo a la metodología de la investigación es necesario efectuar la contrastación de las hipótesis planteadas.

5.5.1. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 1:

El nivel de expectativa de los clientes acerca del servicio que brinda el Hotel San Román E.I.R.L. Es alta

Según los resultados obtenidos en el punto 5.1 sobre el nivel de expectativas de los clientes, evaluados en las dimensiones de la calidad de servicio: (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía), se ha logrado determinar que son altos en su totalidad, así lo muestran las tablas N° 1, 2, 3, 4 y 5 donde los clientes en su mayoría, mostraron estar muy de acuerdo y de acuerdo en todas las declaraciones referidas a lo que debería ofrecer la empresa obteniéndose en conjunto un promedio de 67% y un 27% demuestra de acuerdo a la tabla N° 6, por lo cual damos por aceptada y validada la hipótesis específica 1.

5.5.2. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 2:

El nivel de percepciones de los clientes hacia calidad de servicio que brinda el Hotel San Román E.I.R.L. Es alta.

De los resultados obtenidos sobre nivel de percepciones de los clientes hacia el servicio que brinda el hotel San Román E.I.R.L, son evaluadas en las cinco

dimensiones, para la determinación de esta hipótesis, así lo demuestran las tablas N° 7, 8, 9,10 y 11 referidos a los elementos tangibles con 42%, fiables con 59%, capacidad de respuesta con 68%, garantía con 45% y empatía con 60% de las cuales sacamos como resultado promedio del 55% con resultado negativo, por lo cual damos por rechazada e invalidada la hipótesis específica 2.

5.5.3. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 3:

El nivel de satisfacción de los clientes del Hotel San Román E.I.R.L. es regular

De los datos expuestos y analizados en la tabla y gráfico N° 13 de la presente investigación, a través de los diferentes indicadores considerados se ha logrado demostrar que existen brechas entre las cinco dimensiones evaluadas de las expectativas y percepciones pudiendo observar una brecha general de -2.08 con cuyo dato se puede decir que existe insatisfacción en el cliente y por tanto esta hipótesis es falso y queda rechazada.

5.5.4. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL:

La calidad de servicio tiene incidencia positiva en la satisfacción del cliente del Hotel San Román E.I.R.L.

De los resultados obtenidos y contrastados en la hipótesis específica 2 y 3 se considera que la calidad de servicio no tiene incidencia en la satisfacción del cliente, lo cual lo demuestran los mismos dado que se sienten insatisfecho con el servicio recibido en el Hotel San Román E.I.R.L.; por lo que se da por rechazada e invalidada la hipótesis general.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos se llega a las siguientes conclusiones:

1. El nivel de expectativas de los clientes del Hotel San Román E.I.R.L. evaluadas en las dimensiones de la calidad de servicio (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía, empatía), son altas, representamos como resultado de las cinco dimensiones 92%, 92%, 95%, 97%, y 90%, en conjunto obtuvimos como promedio del 93% De clientes que manifestaron esta posición, con cuyos datos se concluye que los clientes tienen altas expectativas.
2. En cuanto a las percepción de la calidad servicio, los clientes tienen respuestas negativas en la mayoría de las dimensiones evaluadas, es así que se representa para: elementos tangibles 42%, fiabilidad 59%, capacidad de respuesta 68%, garantía 45% y empatía con 60%, en conjunto el promedio de la evaluación de todas las dimensiones obtenemos como resultado 55%. con lo que se concluye que los clientes tienen percepciones muy bajas respecto al servicio brindado en el Hotel San Román. E.I.R.L.
3. Finalmente 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 cubre las expectativas del usuario, obteniéndose un 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

RECOMENDACIONES

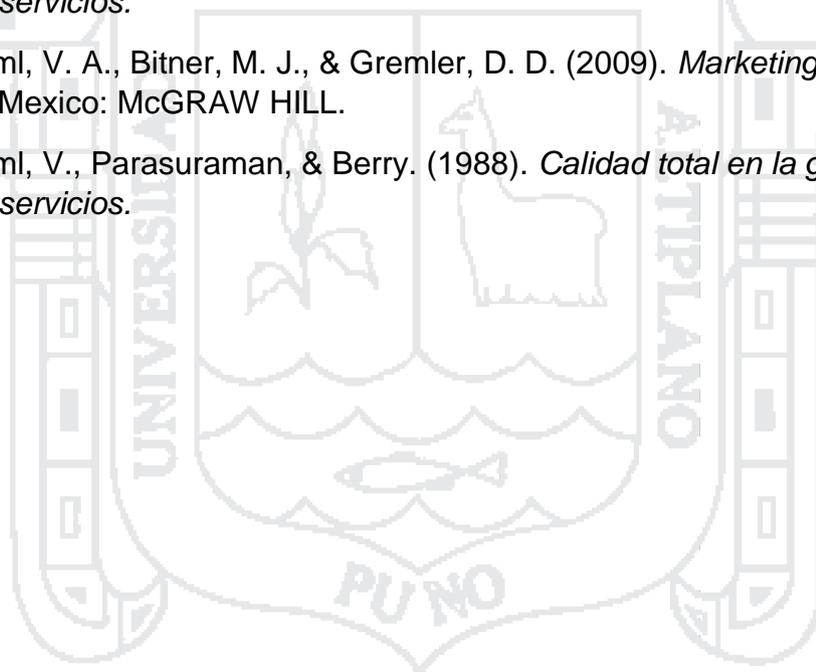
Al término del presente trabajo de investigación y luego de haber formulado las conclusiones respectivas, considero sugerir recomendaciones siguientes:

1. Realizar consultas al cliente con más frecuencia por medio de encuestas sencillas y sugerencias, cortas y practicas con el fin de conocer sus deseos y apreciaciones del servicio y así comprobar si están satisfechos o no, esto va a permitir descubrir a la empresa sus deficiencias las cuales podrán ser tomadas como oportunidades de mejora en bien de la empresa.
2. De igual forma recomendamos destinar un presupuesto para la capacitación del personal, con pautas básicas de calidad reforzando temas como atención, cortesía, empatía entre otros, mediante talleres de capacitación con la finalidad de contar con recursos humanos eficientes, eficaces, motivados, y comprometidos con la empresa, brindando un servicio excelente a sus clientes.
3. Finalmente a la gerencia del Hotel San Román E.I.R.L. sugerimos la implantación de un plan estratégico que incluye misión, visión, valores y objetivos de la empresa, las cuales serán de ayuda para que los colaboradores sepan a donde se quiere ir y se comprometan con ese destino

BIBLIOGRAFÍA

- Albrecht, K. (1994). *Todo el poder del cliente: Nuevo imperativo de la calidad de servicio*. Paidós.
- Arellano Cueva, R. (2000). *Marketing enfoque Latino America*. Mexico: McGRAW HILL.
- Castillo Choquehuanca, R. (2014). Analisis de la calidad de servicio y su incidencia en el nivel de satisfaccion de los clientes en el restaurante del CIS frigorifico UNA, de la ciudad de Puno, periodo 2011. Puno.
- Castillo Morales, E. (2005). *Escala Multidimensional SERVQUAL*. Chile.
- Catacora Aguirre, T. V. (2006). Grado de satisfaccion en huéspedes de los hoteles de tres estrellas de la provincia de Puno periodo 2005. Puno.
- Charaja Cutipa, F. (2011). *MAPIC metodologia de la investigacion*.
- Deming, E. W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad la salida de la crisis*. Madrid: Diaz de Santos, S.A.
- Gallegos Quispe, D. (2008). Calida de servicio y organización de los prestadores de servicios turisticosy su incidencia en la satisfaccion del turista, periodo 2007. Puno.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. mexico: McGRAW-HILL.
- Ishikawa, K. (1986). *Que es el control de calidad la modalidad japonesa*. Mexico: Norma.
- Juran, J. M., & Gryna, F. M. (2005). Manual del control de la calidad. *Manual del control de la calidad*. ESPAÑA, Barcelona: Reverte S.A.
- Lopez Parra, M. E. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. *El buzón de pacioli*.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico: Pearson.
- Maydana Aguilar, A. D. (2010). Marketing de servicios en {a satisfaccion del cliente del hotel Qalasaya en la ciudad de Puno - 2009. Puno.
- Morillo Moreno, M. (2006). Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la escala de SERVQUAL. Merida, España.
- Morillo Moreno, M. C. (2007). analisis de la calidad de servicio mediante la escala servqual. 297.
- Norma ISO 9000. (2000). *Norma ISO 9000*.
- Perez Fdez, J. A. (1994). *Gestion de la calidad empresarial Calidad de los servicios calidad total*. Madrid: ESIC.

- Philip, K., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PEARSON.
- Ruiz, C. (2001). *Gestion de calidad del servicio a traves de indicadores externos*.
- VASQUEZ. (2007).
- Vasquez Lema, M. (2007). *Gestion de calidad. Calidad*.
- Vavra, T. G. (2003). *como medir la satisfaccion del cliente segun ISO 9001:2000*. fundacion confemental.
- Wikipedia. (17 de mayo de 2013). *wikipedia*. Obtenido de wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Calidad_en_el_servicio
- Yucra Condori, E. (2006). La calidad de servicio y su nivel de satisfaccion del cliente de la E.I.R.L. ANDIA DE TURISMO, Puno periodo 2005. Puno.
- Zeithaml, Parasuraman, & Berry. (1993). *Calidad total en la gestion de servicios*.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Marketing de Servicios*. Mexico: McGRAW HILL.
- Zeithaml, V., Parasuraman, & Berry. (1988). *Calidad total en la gestion de servicios*.



ANEXOS



ANEXO 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES
¿De qué manera la calidad de servicio incide en el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel San Román E.I.R.L. periodo 2014?	Determinar la calidad de servicio y su incidencia en el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel San Román E.I.R.L. periodo 2014	La calidad de servicio tiene incidencia positiva en la satisfacción del cliente del Hotel San Román E.I.R.L.	V.I CALIDAD DE SERVICIOS V.D. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Tangibilidad Empatía Seguridad Responsabilidad confiabilidad Nivel de satisfacción
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
¿Cuál es el nivel de expectativas de los clientes, acerca del servicio que brinda el Hotel San Román E.I.R.L. periodo 2014?	Determinar el nivel de expectativa de los clientes acerca del servicio que brinda el Hotel San Román E.I.R.L. periodo 2014	El nivel de expectativa de los clientes acerca del servicio que brinda el Hotel San Román E.I.R.L. es alta	calidad de servicio	Tangibilidad Empatía Seguridad Responsabilidad confiabilidad
¿Cuál es el nivel de percepción de los clientes, hacia la calidad de servicio que brinda el Hotel San Román E.I.R.L. periodo 2014?	Determinar el nivel de percepción de los clientes, hacia calidad de servicio que brinda el Hotel San Román E.I.R.L. periodo 2014	El nivel de percepciones de los clientes hacia calidad de servicio que brinda el Hotel San Román E.I.R.L. es alta.	calidad de servicio	Tangibilidad Empatía Seguridad Responsabilidad confiabilidad
¿Cuáles es el nivel de satisfacción de los clientes en el Hotel San Román E.I.R.L. Periodo 2014?	Conocer el nivel de satisfacción de los clientes en el Hotel San Román E.I.R.L. de acuerdo a expectativas y percepciones periodo 2014	El nivel de satisfacción de los clientes del Hotel San Román E.I.R.L. es regular	satisfacción	Nivel de satisfacción Nivel de insatisfacción
¿Qué propuestas se puede generar para mejorar el servicio y lograr la satisfacción del cliente en el Hotel San Román E.I.R.L.?	Presentar propuestas para para mejorar la calidad de servicio y lograr la satisfacción del cliente en el Hotel San Román E.I.R.L.			

ANEXO 2 ENCUESTA DE EXPECTATIVA DE CALIDAD DE SERVICIO

Buen día: A continuación le presentamos una encuesta en donde usted nos dará a conocer sus expectativas acerca del servicio que brinda el Hotel San Román E.I.R.Ltda marque con una X según a la escala que se muestra a continuación

1=	Muy en desacuerdo
2=	En desacuerdo
3=	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4=	De acuerdo
5 =	Muy de acuerdo

DIMENSIONES	ESCALA				
	1	2	3	4	5
TANGIBLES					
1) El hotel debería contar con instalaciones modernas y atractivas					
2) los colaboradores del hotel deberían tener una apariencia limpia y agradable					
3) La habitación debería contar con todos los servicios necesarios para sentirse cómodo					
4) Los documentos relacionados con el servicio deberían ser visualmente y atractivos					
FIABILIDAD	1	2	3	4	5
5) La empresa debería responder a lo que usted espera					
6) Los distintos servicios que me presta el hotel deberían ser presentados correctamente					
7) Cuando el cliente tiene un problema, el personal debe mostrar interés en Solucionarlo					
8) Los colaboradores del hotel deberían prestar el servicio en un tiempo establecido					
9) Los colaboradores del hotel san Román deberían mantener los registros sin errores					
CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5
10) Los colaboradores del hotel san Román deberían informar puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones de servicio					
11) Si se presenta un problema o necesito ayuda, el personal del hotel me ayudará					
12) Si solicito algo al personal del hotel, le informarán exactamente cuándo proporcionarán, y cumplirán con ello					
13) El personal del hotel siempre deberá estar dispuesto a atenderle y ayudarle.					
GARANTIA	1	2	3	4	5
14) debería sentirse seguro de dejar sus pertenencias en su habitación					
15) debería confiar en la integridad de las personas que trabajan en el hotel					
16) debería confiar en que nunca entrará a su habitación alguien que no esté autorizado					
17) debería sentirse tranquilo y seguro dentro del hotel					
EMPATIA	1	2	3	4	5
18) El personal del hotel siempre debería estar atento a sus deseos y necesidades.					
19) El personal del hotel siempre debería estar con una sonrisa en el rostro; y mostrarse interesado por servir a los huéspedes.					
20) En el hotel se debería prestar una atención muy personalizada.					
21) El ambiente que hay en el hotel debería hacerle sentir cómodo(a), como en casa.					
22) En las áreas comunes debería haber un ambiente divertido y agradable.					

ANEXO 3 ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO

Por favor indiquemos su apreciación sobre el servicio que le brindo el Hotel San Román E.I.R.L. marque con una X de acuerdo con la siguiente escala de valoración

- 1= **Muy en desacuerdo**
- 2= En desacuerdo
- 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4= De acuerdo
- 5= Muy de acuerdo

DIMENCIONES	ESCALA				
	1	2	3	4	5
TANGIBLES					
1) El hotel cuenta con instalaciones modernas y atractivas					
2) Los empleados del hotel tienen una apariencia limpia y agradable					
3) La habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo					
4) Los documentos relacionados con el servicio son visuales y atractivos					
FIABILIDAD	1	2	3	4	5
5) La empresa respondió a lo que usted esperaba					
6) Los distintos servicios que le presta el hotel son presentados correctamente					
7) Cuando el cliente tiene un problema, el personal muestra interés en Solucionarlo					
8) Los colaboradores del hotel san Román prestan el servicio en un tiempo establecido					
9) Los colaboradores del hotel san Román mantienen los registros sin errores					
CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5
10) Los colaboradores del hotel san Román informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio					
11) Si se le presenta un problema o necesito ayuda, el personal del hotel le ayudará a resolverlo inmediatamente.					
12) Si solicita algo al personal del hotel, le informarán exactamente cuándo se lo proporcionarán, y cumplirán con ello					
13) El personal del hotel siempre está dispuesto a atenderle y ayudarle.					
GARANTIA	1	2	3	4	5
14) Se siente seguro de dejar sus pertenencias en sui habitación					
15) Confía en la integridad de las personas que trabajan en el hotel					
16) Confía en que nunca entrarán a su habitación alguien que no esté autorizado					
17) Se siente tranquilo y seguro dentro del hotel					
EMPATIA	1	2	3	4	5
18) El personal del hotel siempre está atento a sus deseos y necesidades.					
19) El personal del hotel siempre está con una sonrisa en el rostro; se muestra interesado.					
20) En el hotel le prestan una atención muy personalizada.					
21) El ambiente que hay en el hotel le hace sentir cómodo(a), como en casa.					
22) En las áreas comunes existe un ambiente divertido y agradable.					

ANEXO 4

Resultados obtenidos de aplicación de la encuesta para medir las expectativas de los clientes a cerca de la calidad de servicio en el Hotel San Román E.I.R.L.

	TANGIBILIDAD				FIABILIDAD					CAPACIDAD DE RESPUESTA				GARANTIA				EMPATIA				
	T1	T2	T3	T4	F1	F2	F3	F4	F5	R1	R2	R3	R4	G1	G2	G3	G4	E1	E2	E3	E4	E5
1	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
2	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	3	4	4	3
3	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	3
4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	3	5	5	3	2	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5
7	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
8	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
9	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	5	3	5	4	5	3	5	4	3	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4
11	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	3
12	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5
13	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	3
14	5	4	5	5	5	4	5	2	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
15	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5
16	4	5	5	4	5	5	3	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3
17	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	1	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5
18	4	4	4	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
19	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5
20	3	4	5	3	4	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4
21	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
23	4	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
25	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
26	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
27	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	3	5	3	5	5	5	5
28	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5
29	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
30	4	5	5	3	5	5	5	3	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
31	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5

32	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	5
34	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	3	4	3	5	5	4	5
35	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
36	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
37	4	5	4	4	5	5	3	4	3	5	5	3	5	4	5	3	5	4	5	3	4	4
38	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	2	5	5	5
39	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5
40	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5
41	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	4	4	5
42	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5
43	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
44	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
45	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5
46	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
47	3	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5
48	4	5	3	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
49	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
50	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4
51	5	3	3	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
52	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
53	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
54	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
55	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5
56	4	3	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
57	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5
58	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4
59	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5
60	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	3	5
61	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
62	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5
63	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4
64	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
65	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5
66	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5
67	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	3	4	5
68	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

69	3	5	5	4	5	3	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
70	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
71	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
72	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5
73	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
74	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
75	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
76	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5
77	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
79	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
80	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5
81	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
82	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
84	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5

PROMEDIO DE EXPECTATIVAS					
DIMENSIÓN	1	2	3	4	5
TANGIBILIDAD	4.36	4.68	4.52	4.57	
FIABILIDAD	4.76	4.67	4.48	4.49	4.42
CAPACIDAD DE RESPUESTA	4.69	4.63	4.52	4.73	
GARANTÍA	4.68	4.81	4.52	4.77	
EMPATÍA	4.05	4.75	4.67	4.63	4.65

ANEXO 5

Resultados obtenidos de aplicación de la encuesta para medir las percepciones de los clientes a cerca de la calidad de servicio en el Hotel San Román E.I.R.L.

	TANGIBILIDAD				FIABILIDAD					CAPACIDAD DE RESPUESTA				GARANTIA				EMPATIA				
	T1	T2	T3	T4	F1	F2	F3	F4	F5	R1	R2	R3	R4	G1	G2	G3	G4	E1	E2	E3	E4	E5
1	5	2	1	4	3	2	2	3	3	2	1	2	1	3	3	3	3	1	3	3	4	2
2	1	4	3	3	1	1	1	3	4	3	2	3	2	3	2	3	4	2	2	2	3	3
3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	2	1	1	1	3	2	2	3	2	2	2	3	2
5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3
6	1	4	5	2	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
7	3	4	3	3	1	1	1	3	3	3	2	2	1	1	2	2	4	2	2	2	3	1
8	4	2	4	4	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	4	1	2	1	1	1
9	1	4	4	5	4	4	5	4	4	4	1	1	1	3	5	3	5	3	3	3	4	3
10	5	4	2	2	4	2	2	2	3	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	5	3	2
11	3	2	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
12	1	2	2	1	1	1	4	1	4	4	3	3	4	3	2	2	3	2	2	2	3	4
13	3	4	2	4	3	3	2	3	3	2	1	1	1	1	2	1	4	1	1	2	1	1
14	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	2	1	1	3	3	2	3	2	4	3	4	4
15	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	3	3	2	2	1	1	2	3	3
16	5	4	4	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	4	4	3	3	2	2	2	3	2
17	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	3	5	5	4	4	3	4	2	3	4
18	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	3	4	3	2	2	3	2
19	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	2	5	3	3	4	3	3	2	4	4
20	4	4	4	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	5	2	1	1	3	1
21	1	2	1	1	1	2	1	3	3	3	2	2	2	5	5	4	4	3	3	2	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1
23	3	3	4	3	3	2	2	2	2	1	2	1	1	4	1	2	2	2	2	2	3	3
24	1	2	2	3	2	1	1	3	4	3	2	2	1	4	2	2	3	2	2	2	3	3
25	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	1	3	5	4	5	3	3	3	4	3
26	4	3	4	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1
27	1	1	1	1	1	2	1	1	4	4	5	5	2	4	3	2	5	2	1	1	1	1
28	2	2	1	3	2	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	3
29	5	3	4	4	3	3	2	3	4	3	2	3	2	4	4	3	4	2	2	2	4	4
30	1	2	3	3	2	1	1	1	1	1	2	2	1	4	2	2	2	2	4	3	4	2
31	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	3
32	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	3	2	2	2	1	1	1	2	1
33	1	4	2	3	3	2	2	2	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	3	3	3	3

34	4	3	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1
35	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	5	3	5	5	4	5	3	5	5	4	5
36	1	2	2	4	2	1	1	1	2	2	2	1	1	4	1	1	2	1	1	1	1	1
37	2	5	5	3	5	3	2	2	2	2	2	2	1	4	4	4	4	3	2	2	3	4
38	2	2	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3
39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	2	4	3	3	3	4	4
40	3	2	2	2	5	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1
41	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	3	3	2	2	2	3	3
42	2	3	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	4	4	4	4	3	4	4	4	5
43	1	4	2	4	4	3	3	3	3	3	2	1	2	4	2	1	5	2	2	2	2	1
44	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	3	1	1	1	2	1
45	4	4	4	5	5	5	3	3	4	2	2	2	3	5	3	4	4	5	3	3	4	2
46	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1
47	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	5	2	2	2	2	3
48	3	2	2	2	2	1	1	1	3	2	1	1	1	2	1	1	5	1	1	1	1	1
49	1	2	1	3	3	2	2	3	4	2	1	1	1	1	1	3	2	2	3	3	4	4
50	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	3	4	3	2	2	1	2	3
51	4	5	5	4	4	2	1	1	1	1	1	2	3	4	2	2	2	1	2	1	2	1
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	3
53	4	3	3	3	5	2	1	3	4	3	3	3	2	2	1	3	4	4	4	3	4	4
54	4	4	4	4	4	3	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	5	1	1	2	2	1
55	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	3	4	4	4	3	5	4	4	3
56	4	3	2	2	1	1	4	4	5	5	5	5	3	5	3	3	3	2	1	1	2	1
57	3	2	2	3	3	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
58	3	3	2	3	2	1	1	1	4	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2
59	5	4	4	5	5	4	5	5	5	2	2	2	5	4	3	2	5	4	5	3	4	3
60	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	4	4	4	4	3	3	3	3	3
61	4	2	2	3	5	3	3	2	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	2	2	3
62	3	3	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	3	1	1	1	2	1
63	4	5	5	4	4	3	3	2	5	3	4	3	3	4	4	5	4	3	4	3	4	5
64	4	3	2	2	2	1	1	1	1	5	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
65	3	1	1	3	2	2	2	2	4	4	3	4	3	5	3	3	5	3	3	2	4	4
66	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1
67	2	2	2	2	1	1	1	2	4	3	2	3	4	3	3	3	5	3	3	2	2	3
68	4	4	2	4	3	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1
69	4	4	2	3	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	3
70	5	3	5	4	4	3	2	1	4	3	4	4	5	5	4	4	4	2	1	1	2	1
71	2	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	3
72	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	5	3	5	4
73	4	4	2	3	3	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1

74	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2
75	3	3	1	4	4	3	2	2	4	3	2	2	3	4	3	4	5	4	4	3	3
76	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	4
77	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	4
78	4	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	3	1	1	1	2
79	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	2	5	5	5	5	3	5	3	4
80	2	1	1	1	1	1	4	1	4	4	2	3	2	2	3	2	2	1	1	1	2
81	4	4	2	2	2	2	2	3	2	5	2	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4
82	3	3	2	2	1	1	1	1	4	4	3	3	3	4	3	2	3	2	2	1	2
83	2	5	5	5	4	2	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
84	4	3	1	3	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	4	1	1	1	2

PROMEDIO DE PERCEPCIONES					
DIMENCION	1	2	3	4	5
TANGIBILIDAD	3.00	2.93	2.68	2.87	
FIABILIDAD	2.75	2.17	2.06	2.24	2.94
CAPACIDAD DE RESPUESTA	2.50	1.94	2.24	2.04	
GARANTIA	2.99	2.55	2.51	3.31	

ANEXO 6

REQUISITOS MINIMOS DE ACUERDO A LA CATEGORIA DE LOS HOTELES					
REQUISITOS MINIMOS	5 Estrellas	4 Estrellas	3 Estrellas	2 Estrellas	1 Estrella
Nº de Habitaciones	40	30	20	20	20
Nº de Ingresos de uso exclusivo de los Huéspedes (separado de servicios)	1	1	1	-	-
Salones (m2. por Nº total de habitaciones):					
El área techada útil en conjunto, no debe ser menor a	3 m2.	2.5 m2.	1.5 m2.	-	-
Bar independiente	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Comedor - Cafetería (m2. por Nº total de habitaciones)					
Deben estar techados, y en conjunto no ser menores a:	1.5 m2 (separados)	1.25 m2	1 m2	-	-
Habitaciones (incluyen en el área un closet o guardarropa) m2 mínimo:	1.5 x 0.7 closet	1.5 x 0.7 closet	1.2 x 0.7 closet	closet o guardarropa	closet o guardarropa
Simples (m2)	13 m2	12 m2	11 m2	9 m2	8 m2
Dobles (m2)	18 m2	16 m2	14 m2	12 m2	11 m2
Suites (m2 mínimo, si la sala está INTEGRADA al dormitorio)	28 m2	26 m2	24 m2	-	-
Suites (m2 mínimo, si la sala está SEPARADA del dormitorio)	32 m2	28 m2	26 m2	-	-
Cantidad de baños por habitación (tipo de baño) (1)	1 privado - con tina	1 privado - con tina	1 privado - con ducha	1 cada 2 habitaciones - con ducha	1 cada 4 habitaciones - con ducha
Área mínima m2	5.5 m2	4.5 m2	4 m2	3 m2	3 m2

Todas las paredes deben estar revestidas con material impermeable de calidad comprobada	altura 2.10 m.	altura 2.10 m.	altura 1.80 m.	altura 1.80 m. (2)	altura 1.80 m. (2)
Habitaciones (servicios y equipos)					
Aire acondicionado frío	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Calefacción (3)	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Agua fría y caliente las 24 horas (no se aceptan sistemas activados por el huésped)	obligatorio en ducha y lavatorio	obligatorio en ducha y lavatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Alarma, detector y extintor de incendios	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Tensión 110 y 220 v.	obligatorio	obligatorio		-	-
Frigobar	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Televisor a color	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Teléfono con comunicación nacional e internacional (en el dormitorio y en el baño)	obligatorio	obligatorio	obligatorio (no en el baño)	-	-
Servicios Generales					
Servicio de ascensor de uso público (excluyendo sótano)	obligatorio a partir de 4 plantas	obligatorio a partir de 4 plantas	obligatorio a partir de 5 plantas	obligatorio a partir de 5 plantas	obligatorio a partir de 5 plantas
Atención a Habitaciones (24 horas)	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Ascensores de servicio distintos a los de uso público (con parada en todos los pisos y excluyendo sótano)	obligatorio a partir de 4 plantas	obligatorio a partir de 4 plantas	-	-	-
Cambio regular de sábanas como mínimo	diario (5)	diario (5)	diario (5)	2 veces por semana	2 veces por semana
Cambio regular de toallas como mínimo	diario (5)				

Alimentación eléctrica de emergencia para los ascensores	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Custodia de valores (individual o con caja fuerte común)	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Estacionamiento privado y cerrado (porcentaje por el N° de habitaciones)	30%	25%	20%	-	-
Estacionamiento frontal para vehículos en tránsito	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Generación de energía eléctrica para emergencia	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Guardarropa - custodia de equipaje	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Limpieza diaria del hotel y habitaciones	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Oficio por piso (con teléfono o similar)	obligatorio	obligatorio	obligatorio pero sin teléfono	-	-
Personal calificado (1)	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Personal uniformado (las 24 horas)	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Recepción y conserjería (1)	obligatorio - separados	obligatorio - separados	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Sauna, baños turcos o hidromasajes	obligatorio	-	-	-	-
Servicio de despacho de correspondencia	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Servicio de facsímil	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Servicio de lavado y planchado (4)	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Servicio de llamadas, mensajes internos, y contratación de taxis	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-

Servicios de peluquería y de salón de belleza (4)	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Servicios higiénicos públicos	obligatorio diferenciados por sexos	obligatorio diferenciados por sexos	obligatorio diferenciados por sexos	obligatorio	obligatorio
Teléfono de uso público	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Servicio de atención de primeros auxilios	obligatorio	obligatorio	botiquín	botiquín	botiquín
Ambiente para comercio de artículos y souvenirs	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Cocina (porcentaje del comedor)	60%	50%	40%	-	-
Zona de mantenimiento	obligatorio	obligatorio	-	-	-

CONSIDERACIONES GENERALES

- Los bienes muebles, acabados, espacios comunes, equipos mecánicos y la calidad de los servicios del hotel deben guardar relación con su categoría.

- Las condiciones relativas a: Ventilación, zonas de seguridad, escaleras, salidas de emergencia, etc., se cumplirán conforme a las disposiciones municipales y del Instituto Nacional de Defensa Civil según corresponda.

- Los Establecimientos de 5 Estrellas deben tener un mínimo de suites correspondiente al 5 % de sus habitaciones.

- No se podrá dejar de brindar a los huéspedes los servicios de recepción, comedor y cafetería, si estas áreas se utilizan para eventos como congresos, reuniones, u otros similares.

- El área mínima corresponde al área útil y no incluye el área que ocupan los muros.

(1) Definiciones contenidas en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje.

(2) En el caso de Hoteles de una y dos estrellas el revestimiento de las paredes que no corresponda al área de ducha será de 1.20

(3) Se tomará en cuenta la temperatura promedio de la zona.

(4) Este servicio puede ser brindado mediante convenio con terceros.

(5) El huésped podrá solicitar que no se cambien regularmente de acuerdo a criterios medioambientales u otros.