

**UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN” HUÁNUCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



---

**“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL  
TRAPICHE SUITES HUÁNUCO 2014-2015”.**

---

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.

**TESISTA:** Ronald Alan Gomez Victorio

**HUÁNUCO - PERÚ**

**2016**

**DEDICATORIA.**

A Gilmer y Teodora,  
Mis extraordinarios padres.  
Las palabras no logran expresar lo que  
significan para mí y el mundo es un lugar  
maravilloso con ellos, en el.

## **AGRADECIMIENTO.**

### **Mi eterna gratitud:**

A Dios, por darme la oportunidad de disfrutar de lo maravilloso que es la vida.

A mis profesores de la Escuela Académico Profesional de Ciencias Administrativas, por el saber que depositaron en mi formación profesional.

A mi asesor Dr. Roger Céspedes Revelo, por su tiempo y asesoría para el desarrollo de la presente.

A la administradora y personal del Hotel TRAPICHE-SUITES por su apoyo para desarrollar la presente.

**Ronald.**

## RESUMEN.

La calidad de servicio es un concepto complejo que comprende tanto a los elementos tangibles e intangibles que perciben los clientes al recibir un servicio. Representa una variable importante en la formulación de las estrategias de marketing para mejorar la competitividad de las empresas.

El presente trabajo de investigación, tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el hotel TRAPICHE-SUITES Huánuco, y como objetivos específicos, verificar y describir si: los elementos tangibles, la seguridad para el cliente, la capacidad de respuesta, la confiabilidad y la accesibilidad, dimensiones de la calidad del servicio se relacionan con la satisfacción del cliente.

Para lograr tal objetivo, se describió el problema y se formuló el problema de investigación relacionado al objetivo; así mismo se planteó las hipótesis también relacionadas con el objetivo. Se describió las variables de estudio cada una y luego se determinó la relación que existe gracias al trabajo de campo realizado, los que se puede observar en el capítulo de marco teórico que con ayuda de la literatura ayudo a un mejor entendimiento de cada variable.

Así mismo el trabajo de investigación se enmarco en el nivel descriptivo correlacional porque se describió la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente; y se encontró inmerso dentro de los siguientes tipos de investigación: por su alcance temporal, fue sincrónica; por su profundidad, fue descriptivo correlacional; por su amplitud, fue micro administrativa; por su fuente, fue mixta; por su carácter, fue cuantitativo; por su

naturaleza, fue de tipo encuesta; por su marco, fue de campo; por el tipo de estudio, fue evaluativa y por el objeto a que se refiere, fue disciplinar ya que se manejó dos disciplinas básicas relacionadas entre sí.

Con la finalidad de determinar tal relación entre las variables, se elaboró los instrumentos de recolección de datos (cuestionario), basados en los indicadores de los elementos tangibles, la seguridad, la capacidad de respuesta, la confiabilidad y la accesibilidad, los mismos que conforman las dimensiones de la calidad del servicio; que fueron aplicados a un grupo de 139 clientes que hicieron uso del servicio de hospedaje en el hotel TRAPICHE-SUITES, los mismos fueron elegidos como la muestra y parte de la población considerados en la parte metodológica de la investigación; posteriormente los datos obtenidos durante el trabajo de campo fueron procesados utilizando las técnicas de la estadística los que fueron presentados en cuadros y gráficos de manera frecuencia y porcentual.

En la discusión y contrastación de los resultados, las conclusiones de los antecedentes, las citas bibliográficas y las hipótesis planteadas fueron aceptadas consecuentemente, ya que los resultados coinciden con cada uno de ellos y además se contó con las evidencias necesarias para ser aceptadas; los que se evidencian en el capítulo respectivo del presente trabajo de investigación, con ello concluimos que los fundamentos teóricos y prácticos de la calidad del servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en el hotel TRAPICHE-SUITES.

## INTRODUCCIÓN.

Hoy en día *“los servicios representan más del cincuenta por ciento del producto bruto interno (PBI) de los países; por ello nadie discute su importancia. Estos mueven la riqueza de las naciones, razón que ha obligado a estudiar los servicios a través de los diversos sectores de la economía”* VILDÓSOLA BASAY (2007; 13).

De ahí la importancia de ofrecer un servicio de calidad para los clientes, así mismo se puede comentar que: *“el administrador del HOTEL MARRIOTT, en Chicago, descubre que dos de las terceras partes de las llamadas que se recibe en el departamento de servicios a las habitaciones, son para pedir mesas de planchar. Esto le da la idea de colocar planchas y mesas de planchar en todas las habitaciones. El problema es de donde sacar 20 000 dólares que le costaría esto. El administrador revisa el presupuesto y encuentra una partida de 22 000 dólares destinado a remplazar televisores en blanco y negro por televisores en colores en los baños de los cuartos de huéspedes. Averigua cuantos clientes muy importantes han solicitado ese cambio, y encuentra que jamás se ha recibido una sola solicitud en tal sentido. Por lo tanto, suspende la compra de televisores en colores, y en cambio hace instalar planchas y mesas de planchar en todas las habitaciones. El resultado es que sin aumentar el presupuesto de activo fijo, sube grandemente la productividad de servicio a las habitaciones y se les brinda una nueva comodidad importante a los huéspedes de hotel”*. Leonard L. Berry A. PARASURAMAN (1994; 4).

Esta anécdota subraya el argumento central de la presente investigación, lo fundamental que es la Calidad del servicio; para muchos autores del marketing quizá la herramienta de las cuatro Pes sea importante,

pero si en la industria del servicio, esencialmente se debe agregar a ello una "C" la de calidad, que implica diseñar el servicio para la comodidad y satisfacción del cliente.

Por otra lado la satisfacción del cliente: *"es un preocupación que va en aumento entre las organizaciones empresariales de todo el mundo, cada vez más los consumidores exigen que los productos o servicios satisfagan, y aun excedan sus expectativas"*. ALAN DUTKA (1998: 9).

En el presente, resaltamos la importancia de las dimensiones de la calidad del servicio, como son: los elementos tangibles, la seguridad, la capacidad de respuesta, la confiabilidad y la accesibilidad, aspectos que están relacionados con la satisfacción del cliente, ya que ello desempeña un rol muy importante en juzgar el servicio que ofrece una empresa; los clientes evalúan la calidad del servicio comparando con sus expectativas o deseos que tenían antes de consumir con lo que reciben. Por ello para lograr satisfacer al cliente el proceso de prestación del servicio debe funcionar de manera uniforme y estar orientado a superar las expectativas de los clientes, ya que ellos son jueces de la calidad del servicio, con ello se planteó como hipótesis que la calidad del servicio se relaciona de manera positiva con la satisfacción del cliente.

La presente investigación, está organizado por capítulos, es por ello que en el capítulo I se describe y se formula el problema de investigación, se establecen los objetivos e hipótesis, se menciona las variables de estudio con sus dimensiones e indicadores, resaltamos la importancia, viabilidad y limitaciones de la investigación; en el capítulo II se mencionan como antecedentes las conclusiones de las investigaciones relacionados con el

presente, se plasma la literatura referente a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, así mismo se definen los términos relacionados; en el capítulo III, encontramos la metodología de la investigación como el nivel, tipo, diseño y esquema de la investigación, se identifica la población y se selecciona la muestra y se detallan las técnicas para la recolección, procesamiento y presentación de datos; en el capítulo IV, se presentan los resultados del trabajo de campo; en el capítulo V encontramos la discusión de los resultados que se contrastaron con los antecedentes, marco teórico e hipótesis; así mismo se describe las conclusiones a la cual se arribó con la investigación y se plantea sugerencias para la mejora de la gestión.

Por lo dicho anteriormente, queda en los lectores plantear y formular correcciones de forma y fondo, los que serán tomados en cuenta para su corrección.

**EL AUTOR.**



## ÍNDICE.

	<b>Página.</b>
<b>DEDICATORIA.</b>	III
<b>AGRADECIMIENTO.</b>	IV
<b>RESUMEN.</b>	V
<b>INTRODUCCIÓN.</b>	VII
<b>I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.</b>	13
1.1.Descripción del problema.	13
1.2.Formulación del problema.	17
1.3.Objetivos de la investigación.	17
1.4.Hipótesis y sistemas de hipótesis.	18
1.5.Variables.	19
1.6.Operacionalización de variables.	20
1.7.Justificación e importancia.	21
1.8.Viabilidad.	23
1.9.Limitaciones de la investigación.	25
<b>II. MARCO TEÓRICO.</b>	27
2.1.Antecedentes.	27
2.2.Bases teóricas.	30
<b>2.2.1. Calidad</b>	30
2.2.1.1. Definición de calidad.	30
2.2.1.2. Importancia de la calidad.	34
<b>2.2.2. Los servicios.</b>	35
2.2.2.1. Etimología.	35
2.2.2.2. Definición de servicio.	35
2.2.2.3. Características de los servicios.	36
2.2.2.4. La diferenciación en los servicios	40
<b>2.2.3. La Calidad de servicio</b>	41
2.2.3.1. Modelo de las cinco brechas de la calidad de servicio	46
2.2.3.2. Modelo de calidad de servicio según la servucción	51
2.2.3.3. Programa para aumentar la Calidad de servicio	51
2.2.3.4. Medición de la calidad según SERVQUAL	54
2.2.3.5. Dimensiones de la Calidad de Servicio	55

<b>2.2.4. Satisfacción del cliente.</b>	<b>58</b>
2.2.4.1. Definición.	58
2.2.4.2. Factores que se relacionan con la satisfacción.	61
2.2.4.3. Tipos de expectativas de los clientes	63
2.2.4.4. Valor para el cliente y la satisfacción.	64
<b>2.2.5. Calidad de servicio y satisfacción del cliente</b>	<b>65</b>
<b>2.3. Definición de términos.</b>	<b>67</b>
<b>III. MARCO METODOLÓGICO.</b>	<b>73</b>
3.1. Nivel de investigación.	73
3.2. Tipos de investigación.	73
3.3. Diseño y esquema de la investigación.	75
3.4. Población y muestra.	76
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	78
3.6. Técnicas de procesamiento de datos.	79
3.7. Proceso de validación de instrumentos.	80
<b>IV. RESULTADOS.</b>	<b>81</b>
4.1. Presentación de los trabajos de campo.	82
<b>V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.</b>	<b>121</b>
5.1. Con las conclusiones de los antecedentes.	121
5.2. Con las citas bibliográficas del marco teórico.	127
5.3. Con las hipótesis planteadas.	133
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>136</b>
<b>SUGERENCIAS</b>	<b>137</b>
<b>VI. BIBLIOGRAFÍA.</b>	<b>139</b>
<b>VII. ANEXOS.</b>	<b>141</b>

### ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS.

CUADRO Y GRÁFICO	TÍTULO	PÁGINA
CUADRO N° 001	Registro de clientes reales del hotel TRAPICHE-SUITES 2015.	68
CUADRO N° 002	Relación de trabajadores del hotel TRAPICHE-SUITES.	69
<b>PREGUNTAS DE CUESTIONARIO</b>		
CUADRO y GRÁFICO N° 01	¿Considera que las instalaciones atractivas, están relacionado con su satisfacción como cliente?	81
CUADRO y GRÁFICO N° 02	¿Los equipos modernos (tv, intercomunicador, ventilador, etc.) del hotel permiten su satisfacción como cliente?	83
CUADRO y GRÁFICO N° 03	¿Los muebles cómodos (sofá, cama, sillas, etc.) del hotel están relacionados con su satisfacción?	85
CUADRO y GRÁFICO N° 04	¿El distintivo o uniforme del personal del hotel TRAPICHE SUITES, está relacionado con su satisfacción?	87
CUADRO y GRÁFICO N° 05	¿La buena iluminación en los ambientes del hotel, permiten su satisfacción como cliente?	89
CUADRO y GRÁFICO N° 06	¿Considera que la sensación de seguridad en el hotel, está relacionado con su satisfacción?	91
CUADRO y GRÁFICO N° 07	¿El personal que inspira confianza en el hotel TRAPICHE SUITES, le proporciona satisfacción?	93
CUADRO y GRÁFICO N° 08	¿El personal con conocimientos suficientes en el hotel, se relaciona con su satisfacción como cliente?	95
CUADRO y GRÁFICO N° 09	¿La comunicación efectiva con el personal del hotel, permiten su satisfacción como cliente?	97
CUADRO y GRÁFICO N° 10	¿La atención rápida y oportuna por parte de los empleados del hotel, permiten su satisfacción como cliente?	99
CUADRO y GRÁFICO N° 11	¿La disposición de los empleados por ayudarlo, permiten su satisfacción?	101
CUADRO y GRÁFICO N° 12	¿La solución de problemas en el menor tiempo por parte de los empleados, le proporciona satisfacción?	103
CUADRO y GRÁFICO N° 13	¿El cumplimiento de lo prometido por parte de los empleados del hotel, permiten superar sus expectativas?	105
CUADRO y GRÁFICO N° 14	¿La culminación del servicio en el tiempo prometido, se relaciona con su satisfacción como cliente?	107
CUADRO y GRÁFICO N° 15	Con una atención personalizada por parte de los trabajadores del hotel, ¿Usted se sentiría?	109
CUADRO y GRÁFICO N° 16	¿Considera que la preocupación por los clientes, por parte de los trabajadores, se relaciona con su satisfacción?	111
CUADRO y GRÁFICO N° 17	¿El nivel de precio establecido por el hotel, lo considera como un beneficio para su satisfacción?	113
CUADRO y GRÁFICO N° 18	¿Las vías de acceso al hotel TRAPICHE SUITES, está relacionado con su satisfacción?	115
CUADRO y GRÁFICO N° 19	¿Los servicios de cable, teléfono e internet y otros, se relacionan con su satisfacción como cliente?	117
CUADRO y GRÁFICO N° 20	¿El servicio de lavandería, restaurant, sala de espera y otros, están relacionados con su satisfacción como cliente?	119

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

En un contexto dinámico y competitivo, es necesario que las empresas adopten una filosofía centrada en el cliente, orientando sus acciones en brindar un servicio de calidad para lograr un posicionamiento sostenible dentro del mercado, con clientes muy exigentes y con una gran noción de lo que implica la calidad.

Las organizaciones, para hacer frente a este reto de las expectativas que plantea este sector, han desarrollado numerosas técnicas y herramientas para medir y asegurar la calidad de los productos ofrecidos por la industria. Sin embargo, en el caso de los servicios, esto es aún más complejo, dada a la naturaleza subjetiva que los caracteriza al servicio.

En los últimos años, la satisfacción del cliente, se ha convertido en un concepto de estudio, que es relevante y muy recurrente en el área de marketing. La satisfacción del cliente, cumple un rol fundamental, especialmente en la determinación de la calidad del servicio.

De hecho, conocer la magnitud con la que cada una de las dimensiones de la calidad del servicio influye sobre la satisfacción del cliente en la industria, permitiría gestionar de manera más eficiente la satisfacción de los consumidores, centrando esfuerzos principalmente en aquellos componentes que más contribuyen a lograr tal objetivo y considerando que algunos de estos pueden ser satisfactorios, mientras que otros

pueden ser simplemente factores secundarios, es decir que no tiene la capacidad de generar satisfacción.

Consientes de este desafío, se consideró algunos casos de éxito que demuestran la relevancia y el gran impacto que tiene la gestión de la satisfacción del cliente por medio de la calidad del servicio.

A nivel internacional, consideramos el éxito alcanzado por el Hotel "HAMPTON INN" en Francia, quien otorga una garantía de servicio, ofreciendo una noche gratis de hospedaje si el cliente se sentía insatisfecho. No obstante, esta empresa era consciente de la honestidad de sus clientes y de las habilidades, actitudes y conocimientos de sus empleados para ofrecer un servicio de calidad; esto se vio traducido en una ventaja competitiva frente a sus competidores más cercanos de la industria. El motivo de éxito además, se debe a la realización de auditorías frecuentes referentes a la calidad y al esfuerzo de los empleados para reducir la insatisfacción del cliente y mejorar constantemente el servicio de hospitalidad.

A nivel nacional se consideró la calidad en el BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, BCP, dentro del sector de los servicios financieros. [www.bcp.com](http://www.bcp.com)

En el BCP trabajan permanentemente por asegurar la Calidad de Servicio que ofrecen a sus clientes, tanto internos como externos. Por esa razón se han comprometido a satisfacer sus expectativas a través de su misión: que es: "Servir al Cliente".

Además el BCP, cuenta con una cultura de calidad y una estructura de mejora continua para lograr la satisfacción total y para

lograrlo, realizan estudios para conocer cuáles son las expectativas y para medir la satisfacción de su público con el servicio que ofrecen. De esta manera, pueden analizar la relación de sus clientes con el BCP y así estar más atentos a sus necesidades.

A nivel regional no se encontró referencias relacionadas.

A nivel local se observó una proliferación de empresas y establecimientos que brindan el servicio de hospedaje; generando un aumento en la rivalidad entre competidores por alcanzar una mayor participación dentro del mercado. La mayoría de estas empresas presentan problemas en la prestación del servicio, que genera malestar e incomodidad en los clientes, reflejado en su insatisfacción. Esta forma inadecuada de actuar de las empresas hace que los clientes opten por otras alternativas y no sean leales ni fieles a una sola.

En el HOTEL “TRAPICHE” SUITES, ubicado en el jirón General Prado N° 636, Distrito y Provincia de Huánuco, que se dedica a brindar servicios de hospedaje y alojamiento; se evidenció que la calidad del servicio que ofrece es inadecuado debido a que:

1. Los **elementos tangibles**, es decir objetos perceptibles sensorialmente no se gestionan correctamente, existe poca atraktividad en las instalaciones, falta de un diseño acorde a las exigencias del mercado, limitados muebles cómodos, existe poca iluminación en algunos ambientes, el personal de contacto no cuenta con el distintivo o uniforme para su identificación.
2. La percepción de **seguridad** fue escasa en el establecimiento, debido a que los empleados no demuestran un comportamiento

fiable, no inspiran credibilidad, no tienen suficiente conocimiento para la atención, no demuestran ser amables con los clientes; además no se cuenta con personal de seguridad o de vigilancia y el personal no inspira confianza.

3. Existió escasa comunicación durante la prestación del servicio, hay demoras en la atención, poca interrelación entre empleados y clientes; no hay una predisposición por parte de los empleados; falta de experiencia y actitud de los colaboradores para ayudar, suministrar el servicio oportunamente, solucionar problemas o imprevistos en un tiempo mínimo: por tanto es escasa la **capacidad de respuesta** por parte de los empleados.
4. Existió limitada muestra de confianza hacia los clientes, no se cumple con lo prometido, falta de interés para resolver inconvenientes, se observa errores durante la prestación del servicio, no existe una atención personalizada; además no hay preocupación por comprender las necesidades de los clientes; hay escasa **confiabilidad** en la atención al cliente, que conlleva a la insatisfacción del cliente.
5. La empresa ofrece pocos beneficios a los clientes; en cuanto a precios, descuentos, garantías, no existe servicios de cochera, hay limitaciones respecto al horario de atención para el cliente; en general la empresa descuida aspectos relacionados con brindar una mejor **accesibilidad** para vivir la experiencia del servicio.

Estos cinco aspectos conforman las dimensiones de la calidad del servicio, los mismos que son relevantes para determinar la satisfacción o insatisfacción del cliente durante la prestación del servicio.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

### **1.2.1. Problema general.**

**P.G.** ¿Cómo se relaciona la calidad del servicio con la satisfacción del cliente, en el hotel TRAPICHE-SUITES - Huánuco?

### **1.2.2. Problemas específicos.**

**PE<sub>1</sub>:** ¿De qué manera se relaciona los elementos tangibles del establecimiento, con la satisfacción del cliente, en el Hotel TRAPICHE SUITES - Huánuco?

**PE<sub>2</sub>:** ¿De qué manera se relaciona la seguridad para el cliente con la satisfacción del cliente, en el Hotel TRAPICHE SUITES - Huánuco?

**PE<sub>3</sub>:** ¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta del personal, con la satisfacción del cliente, en el Hotel TRAPICHE SUITES - Huánuco?

**PE<sub>4</sub>:** ¿De qué manera se relaciona la confiabilidad de los empleados con la satisfacción del cliente, en el Hotel TRAPICHE SUITES - Huánuco?

**PE<sub>5</sub>:** ¿De qué manera se relaciona la accesibilidad al establecimiento, con la satisfacción del cliente, en el Hotel TRAPICHE SUITES - Huánuco?

## **1.3. OBJETIVOS.**

### **1.3.1. Objetivo General.**

Determinar cómo se relaciona la calidad del servicio con la satisfacción del cliente, en el Hotel TRAPICHE SUITES – Huánuco



### **1.3.2. Objetivos Específicos.**

**OE<sub>1</sub>:** Describir de qué manera se relaciona los elementos tangibles del establecimiento con la satisfacción del cliente, en el Hotel TRAPICHE SUITES – Huánuco.

**OE<sub>2</sub>:** Describir de qué manera se relaciona la seguridad para el cliente con la satisfacción del cliente, en el Hotel TRAPICHE SUITES – Huánuco.

**OE<sub>3</sub>:** Verificar de qué manera se relaciona la capacidad de respuesta que brinda el personal con la satisfacción del cliente, en el Hotel TRAPICHE SUITES – Huánuco.

**OE<sub>4</sub>:** Describir de qué manera se relaciona la confiabilidad que inspiran los empleados con la satisfacción del cliente, en el Hotel TRAPICHE SUITES - Huánuco.

**OE<sub>5</sub>:** Verificar de qué manera se relaciona la accesibilidad al establecimiento con la satisfacción del cliente, en el Hotel TRAPICHE SUITES - Huánuco.

## **1.4. HIPÓTESIS Y SISTEMA DE HIPÓTESIS.**

### **1.4.1. Hipótesis general.**

**HG** La calidad del servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente, en el Hotel TRAPICHE SUITES – Huánuco.

### 1.4.2. Hipótesis específicas.

**HE<sub>1</sub>:** Los elementos tangibles del establecimiento se relacionan de manera positiva con la satisfacción del cliente, en el Hotel TRAPICHE SUITES - Huánuco.

**HE<sub>2</sub>:** La seguridad del cliente se relaciona de manera positiva con la satisfacción del cliente, en el Hotel TRAPICHE SUITES - Huánuco.

**HE<sub>3</sub>:** La capacidad de respuesta del personal se relaciona de manera positiva con la satisfacción del cliente, en el Hotel TRAPICHE SUITES – Huánuco.

**HE<sub>4</sub>:** La confiabilidad que inspiran los empleados se relaciona de manera positiva con la satisfacción del cliente, en el Hotel TRAPICHE SUITES - Huánuco.

**HE<sub>5</sub>:** La accesibilidad al establecimiento se relaciona de manera positiva con la satisfacción del cliente, en el Hotel TRAPICHE SUITES - Huánuco.

### 1.5. VARIABLES.

HIPÓTESIS GENERAL	
Variable independiente	Variable dependiente
Calidad del servicio.	Satisfacción del cliente.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
HE <sub>1</sub>	Los <b>Elementos intangibles</b> , primera dimensión de la calidad del servicio.	La satisfacción del cliente.
HE <sub>2</sub>	La <b>Seguridad del cliente</b> , segunda dimensión de la calidad del servicio.	La satisfacción del cliente.
HE <sub>3</sub>	La <b>Capacidad de respuesta</b> tercera dimensión de la calidad del servicio.	La satisfacción del cliente.
HE <sub>4</sub>	La <b>Confiabilidad</b> , cuarta dimensión de la calidad del servicio.	La satisfacción del cliente.
HE <sub>5</sub>	La <b>Accesibilidad</b> , quinta dimensión de la calidad del servicio.	La satisfacción del cliente.

## 1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: "CALIDAD DEL SERVICIO"			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Es un proceso de cambio que compromete a toda la organización, alrededor de valores, actitudes y comportamientos en favor de los clientes; ya que el cliente, es él quien juzga según la percepción del servicio y sus expectativas.	<b>Elemento tangible.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instalaciones atractivas.</li> <li>- Equipos modernos.</li> <li>- Muebles cómodos.</li> <li>- Empleados con distintivos.</li> <li>- Buena iluminación.</li> </ul>	<b>Técnica1:</b> Encuesta  <b>Instrumento:</b> Cuestionario  <b>Técnica2:</b> Entrevista  <b>Instrumento:</b> Guía de entrevista.
	<b>Seguridad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sensación de seguridad.</li> <li>- Personal que inspira confianza.</li> <li>- Conocimientos suficientes del personal.</li> </ul>	
	<b>Capacidad de respuesta.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicación efectiva.</li> <li>- Atención rápida y oportuna.</li> <li>- Disposición para ayudar.</li> <li>- Solución de problemas en el menor tiempo.</li> </ul>	
	<b>Confiabilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumple lo prometido</li> <li>- Culmina el servicio en el tiempo estimado.</li> <li>- Atención personalizada.</li> <li>- Preocupación por el cliente.</li> </ul>	
	<b>Accesibilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de precio establecido.</li> <li>- Vías de acceso.</li> <li>-Servicios adicionales para el cliente.</li> </ul>	

VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Es una emoción o estado de ánimo, en la cual el cliente siente que sus necesidades y deseos son saciados de manera plena. Esto se logra cuando la percepción del servicio que recibe el cliente supera a sus expectativas. Expectativas que son formadas en base a sus experiencias pasadas o recomendaciones de otros clientes.	<b>Satisfacción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Expectativas superadas considerablemente.</li> <li>- Atención oportuna.</li> <li>- Lealtad de marca.</li> <li>- Múltiples beneficios para el cliente.</li> </ul>	<p><b>Técnica1:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento 1:</b> Cuestionario</p>
	<b>Insatisfacción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Carencia de satisfacción.</li> <li>- Abandono del servicio.</li> <li>- Atención a destiempo.</li> <li>- No recibe beneficios.</li> </ul>	<p><b>Técnica2:</b> Entrevista</p> <p><b>Instrumento 2:</b> Guía de entrevista.</p>

## 1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.

### 1.7.1. JUSTIFICACIÓN.

El presente trabajo de investigación fue conveniente realizar porque nos llevó a conocer las causas de la inadecuada calidad del servicio observado en HOTEL TRAPICHE-SUITES, de manera que nos llevó a plantear las soluciones que permitieron superar las deficiencias respecto a la satisfacción del cliente y se justificó por las siguientes dimensiones:

- a. **Práctica:** con el presente trabajo de investigación se buscó incentivar la participación de los involucrados en el proceso de servucción dentro del hotel TRAPICHE-SUITES, de tal manera que el desempeño del servicio sea favorable para los clientes y se aumente el nivel de satisfacción en los clientes.

- b. Metodológica:** con el presente trabajo de investigación se pretendió mejorar los procesos, métodos, políticas y estrategias empleadas por la gerencia del hotel TRAPICHE-SUITES, para brindar el servicio de hospedaje a los clientes.
- c. Organizacional:** con el presente trabajo de investigación se buscó mejorar que el sistema oriente sus acciones al cumplimiento de las expectativas de los clientes; logrando su lealtad y con ello un posicionamiento sostenido dentro de la industria hotelera, además ira incrementando su participación de mercado y por ultimo estará generando mayores beneficios para la organización.
- d. Social:** con el presente trabajo de investigación, las personas en general tuvieron un conocimiento profundo a cerca de la misión que tienen las empresas, el cual es el de brindar un servicio de calidad a sus clientes; con ello lograr conseguir una mejor calidad de vida y desarrollo social.

#### **1.7.2. IMPORTANCIA.**

El presente trabajo de investigación es un aporte importante a la ciencia de los negocios y al desarrollo empresarial, dentro de un ambiente cada vez más competitivo. Se enfocó en la prestación de un servicio de calidad, la cual es considerada un pilar fundamental para lograr los objetivos organizacionales.

Así mismo, la presente investigación permitió mejorar la gestión y con ello satisfacer las necesidades de los clientes de manera más eficiente, ofreciendo una atención de calidad, en el

momento oportuno, en el lugar adecuado y recibir el servicio deseado.

Por último la presente investigación beneficio a la sociedad en general, generando puestos de trabajo ligado a la industria.

#### **1.8. VIABILIDAD.**

El presente trabajo de investigación reflejo la viabilidad necesaria, porque que se contó, con conjunto de herramientas y aspectos que facilitaron su ejecución y desarrollo para lograr alcanzar los objetivos planteados en la investigación, por ello las herramientas y aspectos son:

- a. Bibliografía.-** Se contó con material bibliográfico amplio y actualizado, comentarios de expertos, páginas web, tesis, publicaciones y otros de manera física y digital; todo ello relacionado con la investigación, la bibliografía fue indispensable para elaborar la base teórica comprendida por conceptos, teorías, enfoques que ayudaron a definir las variables, dimensiones, palabras claves y ciertos vocablos empleados en el desarrollo de la presente investigación. Ello también permitió poder ahondar el tema a profundidad y lograr soluciones más óptimas.
- b. Disponibilidad de Tiempo.-** La disponibilidad de tiempo del tesista para materializar la presente investigación fue limitado debido a que tuvo otras responsabilidades académicas en diferentes instituciones; pero ello le genero un compromiso mayor para el desarrollar la investigación; se consideró la planificación del tiempo como una herramienta que ayuda en la distribución de horarios y actividades propias de un estudiante. Ello le pudo generar mayor disponibilidad de tiempo para desarrollar la investigación.

- c. Recursos Materiales.-** El tesista contó con múltiples herramientas de apoyo como equipos electrónicos (laptop), diversos útiles de escritorio, ambientes de estudio, material bibliográfico, todos de gran ayuda e indispensables para desarrollar la investigación.
- d. Antecedentes.-** La presente investigación se relacionó con otros trabajos de investigación, que se desarrollaron en otros sectores de la industria. El tesista pudo acceder a ellos sin dificultad para revisar, comparar, citar y compartir algunas referencias básicas entre definiciones, terminologías, variables y conclusiones; todo ello para tener una concepción del comportamiento de las variables en los sectores estudiados, y relacionarlos con la industria de la hospitalidad.
- e. Accesibilidad a la empresa.-** El tesista tuvo acceso al hotel TRAPICHE-SUITES, por intermedio de una colega de estudio, quien se desempeña como colaboradora en el establecimiento; mediante coordinaciones realizadas con la administración, decidieron colaborar en el desarrollo de la investigación compartiendo datos, comentarios e información relacionada al estudio y con ello se pudo lograr los objetivos planteados.
- f. Recursos Financieros:** El tesista contó con los recursos económicos necesarios, para desarrollar la investigación, gracias al apoyo económico de sus padres.
- g. El personal:** El tesista recibió el apoyo y asesoría del docente especialista en temas de investigación, quien impartió la base teórica, los procedimientos, la estructura, la metodología, mediante

ejemplos, materiales de estudio, bibliografías y contenidos necesarios para el desarrollo de la presente investigación.

- h. Motivación:** El tesista mostro empeño, dedicación y predisposición para el desarrollo de la investigación; conoce la importancia de realizar estudios de investigación, conoce la importancia del tema a investigar y muestro deseos de culminar con el presente trabajo

#### **1.9. LIMITACIONES.**

La presente investigación presento ciertas limitaciones y se describe la forma de como se pudo superar, los mismos que se detalla a continuación se detalla a continuación:

- a.** Limitado número de estudios realizados sobre las variables: Calidad de servicio y Satisfacción del cliente, dentro del sector industrial de la hospitalidad a nivel local y regional. Estos fueron superados con la revisión bibliográfica en otras bibliotecas, pudiéndose encontrar una en la Biblioteca de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- b.** Poca experiencia del investigador para desarrollar la investigación, por ser la primera vez que realiza una investigación cumpliendo ciertos parámetros, lineamientos, secuencialidad, estructura y etapas, necesarias para llegar a desarrollar un estudio convincente que permita emitir conclusiones verídicas. Ello se pudo superar gracias al apoyo del Dr. Napoleón Céspedes Galarza, docente del curso, quien volcó todos sus conocimientos y saberes sobre los parámetros, lineamientos, estructura, etapas y requisitos para presentar el informe de investigación. Así mismo se pudo revisar y contrastar bibliografía relacionada al desarrollo del informe de investigación, por parte del investigador.



- c.** Escasa capacitación en las empresas del sector de servicios de hospedaje, sobre los indicadores de la CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, para poder recopilar sus comentarios, opiniones y puntos de vista que se recopilara con entrevistas y cuestionarios. Gracias a la elaboración de los instrumentos de recojo de datos, validados se pudo obtener información relevante proveniente de los clientes, trabajadores, el administrador y el propio investigador se logró valiosos aportes respecto a las variables de estudio.
- d.** Poco conocimiento en los clientes o huéspedes sobre los indicadores de la CALIDAD DEL SERVICIO, para comentar y opinar sobre el tema; esto dificulta el análisis de los datos que proporcionan en las diversas encuestas, entrevistas y cuestionarios. La citada dificultad se superó con la elaboración de instrumentos pensados en cada uno de ellos.

Todo ello pudo afectar el logro de los objetivos generales y específicos planteados al inicio de la investigación así como emitir resultados poco convincentes que no podrían contribuir a mejorar la actividad empresarial.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. ANTECEDENTES.

Después de realizar la revisión de las tesis existentes en la tesiteca de la de la Biblioteca Central de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, se pudo constatar que existen los siguientes estudios relacionados:

A nivel regional, se pudo constatar que existen los estudios siguientes:

- a. CRUZ SANCHEZ, Fernando. **“La calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante el viajero del distrito de amarilis”**, tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración, el tesista llegó a las siguientes conclusiones:
  - De la investigación realizada queda demostrada que el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante el viajero del distrito de amarilis es regular debido a la Calidad de Servicios que se viene brindando.
  - Los resultados de la investigación realizada nos demuestran que la Calidad de Servicio que brinda no es eficiente, porque no cuenta con programas de capacitación en Calidad de Servicio.
  
- b. MORALES QUIJANO, Ronal Joel. **“Calidad de servicio y la lealtad de los clientes de la empresa de transportes turismo central en la ciudad de Huánuco”**, tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración, el tesista llegó a la siguiente conclusión:

- La falta de conocimiento especializado en la calidad de servicio del personal de atención al cliente e indirectamente conlleva a la insatisfacción y por ende no se logra lealtad de clientes en la empresa de transportes turismo central s.a.

c. ASCA MAUTINO, Mariela Dency. ***“Relación de la calidad en el servicio con la satisfacción del cliente de la municipalidad provincial de Ambo- periodo 2011”***, tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, la tesista llegó a la siguiente conclusión:

- La municipalidad provincial de Ambo tiene elementos tangibles visualmente atractivos; porque las instalaciones físicas están limpias, tienen ventilación adecuada, el nivel de ruido es apto para el óptimo desempeño laboral y los servidores Públicos tienen apariencia pulcra lo que contribuye a la satisfacción del cliente.

A nivel nacional se pudo encontrar los siguientes estudios realizados:

a. ALEJANDRO E., Loli; DEL CARPIO G. Javier y LAMAS R, Lucero. ***“La satisfacción y la calidad de servicio en organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana”***, Tesis para optar el grado de licenciado en administración, los tesisistas llegaron a las siguientes conclusiones:

- Existe asociación entre la calidad de servicio percibido por los clientes y el grado de satisfacción de los mismos. Es decir, al igual

grado de satisfacción corresponde igual percepción de la calidad del servicio.

- Un análisis de correlación confirma dicha asociación significativa y positiva entre la satisfacción y la calidad del servicio; dicho de otro modo, a mayor calidad de servicio ofrecido por las organizaciones se da una mayor satisfacción de los clientes; o cuanto mayor es la satisfacción habrá una opinión favorable sobre la calidad del servicio que ofrecen las organizaciones.
  
- La correlación entre la satisfacción y los componentes de la calidad del servicio, indica que cuanto mayor satisfacción tiene el cliente su opinión es mayor o favorable respecto de la calidad del servicio que recibe, el precio que tiene el servicio, el ambiente de la organización, la cortesía, la confiabilidad y la puntualidad con que atiende sus trabajadores, así como el conocimiento, las habilidades y la experiencia con que actúan los trabajadores de la organización. En cambio no existe relación de la satisfacción del cliente con la sinceridad con que actúan los trabajadores, lo que puede estar indicando que perciben como un “riesgo” creer que los trabajadores en las organizaciones sean del todo sinceros.

Los mencionados estudios que condujeron al interés por explorar y conocer la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel TRAPICHE-SUITES – Huánuco.

## 2.2. BASES TEÓRICAS.

En este apartado, se desarrolla los conceptos de las principales variables definidas en la presente investigación, considerando la revisión literaria de diferentes autores. Así, tenemos los conceptos de calidad de servicio, satisfacción del cliente y la relación entre ambas variables, y se detallan a continuación:

### 2.2.1. Calidad.

Al analizar el término calidad desde el punto de vista etimológico, “se encuentra que cuenta con tres acepciones importantes: *cualidad, valoración y superioridad o excelencia*”. GONZALES, VELASCO (2000).

Entendido como cualidad, se identifica como un conjunto de atributos o propiedades referidas a algo o alguien. Cuando es visto como valoración, se requiere una interpretación normativa de los atributos o cualidades, lo que implica un juicio de valor y una posición dentro de una escala para comparar dos más entidades. Cuando es entendido como superioridad o excelencia, se hace referencia al grado de bondad en que se expresa una cosa.

**2.2.1.1. Definición.-** en la actualidad el término calidad es muy frecuente utilizado y su significado es percibido de distintas maneras. A lo largo de la historia muchos autores han dado su propia definición como por ejemplo:

ISHIKAWA (1986: 13), define 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”.*

Sobre todo los productos, incluidos bienes y servicios deben ser satisfactorios para el cliente, por ello es necesario que las empresas diseñen sus procesos orientados a la calidad, de manera que todo el sistema esté integrado y se brinde un producto o servicio de la más alta calidad.

CROSBY, P. (en McDonald, J. 1993), allá por la década del 50 definía la calidad como *“El cumplimiento de los requisitos, no la bondad”* y plantea el “cero defectos” en el proceso de producción.

La calidad de un producto, ya sea bien o servicio, necesariamente tiene que cumplir ciertos requisitos para ser considerados de calidad.

El cero defectos en el proceso de producción, no genera gastos extras o pérdidas económicas por los productos defectuosos, que son el resultado de una mala planificación de la calidad en el sistema de producción o servucción.

En tanto JURAN, J. M. (1940), planteaba que *“...la calidad se obtiene a través de las personas, mas no a través de las técnicas”*

Las personas dentro de las organizaciones, desempeñan un rol fundamental, son considerados un activo intangible muy importante a la hora de valorar una empresa.

Ellos fueron, considerados padres de la calidad, los que impulsores de esta filosofía en los productos y son sus seguidores (Kaori Ishikawa, Genichi Taguchi, Masski Imai y Shiguro Mizuno y otros) quienes desarrollas las ideas y su aplicación en las necesidades prácticas de las organizaciones del momento, incluyendo los servicios.

Por otro lado, BULLON (2007) plantea: *“La calidad significa la satisfacción de las partes involucradas es decir se debe incluir a los stakeholder de la organización”*.

El termino stakeholders, involucra a las partes interesadas de toda organización, es decir toma en cuenta a los accionistas, el gobierno, la comunidad, los proveedores, el personal de la organización, los clientes; todos aquellos actores que están vinculados con la empresa.

MEJÍA, Reyes y Maneiro (2006), señala: *“Hablar de calidad de servicio, se evalúa el resultado de la comparación entre lo que el cliente espera y lo que recibe”*. Por ello, *“la medición de la satisfacción de los clientes otorga valiosa información para el rediseño del negocio”*. (Jaques, Horovitz - 1993).

Claramente se ve una comparación entre expectativas y percepciones, a la hora de evaluar la calidad en un servicio; conocer los resultados de la satisfacción ayudaría a las empresas a redefinir el negocio.

PETER, Drucker señala: *“La calidad se refiere únicamente al valor que un consumidor le otorga a un producto o a un servicio”*.

La calidad de un producto o servicio no se puede definir con facilidad, por ser una apreciación subjetiva, pero se puede decir que es la percepción que el cliente tiene del mismo.

*“la calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido para satisfacer a su clientela clave. Representa a su vez la medida en que se debe lograr dicha calidad”*.

HOROVITZ (1991). Para el nombrado autor, cada nivel de excelencia debe responder a cierto valor que el cliente esté dispuesto a pagar, en función a sus deseos y necesidades; este nivel de excelencia, debe mantenerse en todo momento y en todo lugar.

Las normas ISO 9000 (2008: 35) menciona que: *“el nivel de exigencia de los clientes respecto a la calidad de los productos o servicios que comercializan las empresas, obliga a estas a tener una estructuración del trabajo que permite de todas las variables que intervienen en los procesos estén controladas”*.

En tanto que los sistemas de calidad, tendrá como objetivo que todos los procesos estén funcionando de forma sincrónica, para asegurar que sus productos y servicios cumplan con los estándares de calidad establecidos.



La Organización Mundial de Salud considera que: *“La calidad puede referirse a la calidad técnica de la atención, o a los aspectos no técnicos de la prestación de servicios, como el tiempo de espera del cliente y las actitudes del personal, y a los elementos programáticos, como las políticas, la infraestructura, el acceso y la administración”*.

La calidad ha evolucionado hasta convertirse en una forma de gestión que introduce el concepto de mejora continua en cualquier organización y a todo los niveles de la misma, y que afecta a todas las personas y procesos. Es también una necesidad estratégica para sobrevivir en un mercado altamente competitivo

#### **2.2.1.2. Importancia de la calidad.**

Actualmente, los aspectos más importantes en las empresas son la calidad el precio/costo. Se puede decir que el futuro de nuestro país depende de nuestra habilidad para ofrecer los bienes y servicios de más alta calidad a un menor costo.

Por lo general, el mercado evalúa la calidad solo por la compañía o marca que esta vende, dejando un enorme vacío en su real significado. Para poder llegar a la calidad total y rebasar las expectativas de los clientes se necesita la combinación de un sin número de factores, incluyendo a los dueños de las empresas, los empleados, los proveedores de los productos y al mismo cliente, para poder alcanzar el éxito de la compañía.

## **2.2.2. Los servicios.**

En esta economía donde predominan los servicios, todas las organizaciones líderes están obsesionadas con la excelencia del servicio. *“Utilizan el servicio de diferentes formas; para aumentar su productividad; para ganar la lealtad y confianza del consumidor; utilizan el servicio de calidad como una opción alternativa ante la competencia de precios y para que las experiencias positivas de los clientes sean transmitidas de boca en boca como parte de la estrategia publicitaria”*. ZEITHALM, PARASURAMAN y BERRY (1991).

### **2.2.2.1. Etimología.**

Proviene del latín ***servitium***. Acción y efecto de servir. Así también significa obsequio que se hace en beneficio de un amigo, m. (favor que se hace a alguien).

### **2.2.2.2. Definición.**

Existe varias definiciones sobre servicio, por lo general los conceptos están bastantes orientados a actividades, por lo general a intangibles, que buscan satisfacer las necesidades de los clientes.

Para los autores KOTLER y BLOOM (1984: 147), un servicio es: *“cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de nada. Su producción puede estar, o no, vinculada a un producto físico”*.

Un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos tangible que, por regla general,

aunque no necesariamente, se genera en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios, o los recursos o bienes físicos o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente.

Los autores HOFFMAN y BATESON (2012: 4), proporcionan la diferencia entre bienes y servicios y menciona: *“los bienes se pueden definir como objetos, dispositivos o cosas y los servicios como hechos, actividades o desempeños”*.

Se observa claramente que la principal diferencia entre un bien y un servicio es la intangibilidad. Además esta propiedad genera una complicación mayor en el marketing de servicios, que veces no se logra solucionar de forma adecuada, como en el caso del marketing de bienes.

### **2.2.2.3. Características de los Servicios.**

De las características diferenciadoras entre los productos tangibles y los servicios, cabe destacar su intangibilidad, heterogeneidad y la inseparabilidad de la producción y el consumo. PARASURAMAN, ZEITHMAL y BERRY (1985), que hace que la calidad del servicio no pueda evaluarse del mismo modo que en los productos tangibles.

Según KOTLER, Philip (1997; 82 - 84). Plantea que: *“Los Mercadólogos deben conocer las características de los*

*servicios: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad, y carácter perecedero y otros*". Veamos estas características:

- a) **Una actividad o proceso.** El servicio representa una actividad constante que nunca termina, debido a que continuamente se encuentra en contacto con los dos tipos de clientes, tanto el interno como el externo.
- b) **Intangibilidad.** A diferencia de lo productos físicos, los servicios no se pueden percibir sensorialmente antes de su adquisición. La fuerza de ventas de un hotel no pueden llevar consigo una habitación de hotel cuando realizan una cita de ventas. De hecho ellos no venden una habitación, sino que venden el derecho de usar una habitación durante un periodo de tiempo. Cuando los huéspedes dejan el hotel, no tiene nada que demuestre la compra, aparte de un recibo.

HOFFMAN y BATESON (2012: 57) menciona: "*los servicios no se pueden, ver, sentir, saborear o tocar en la misma forma que los bienes tangibles*".

Esta característica de los servicios, muchas veces genera complicaciones a la hora de su prestación; como a la hora de fijar los precios, realizar un inventario y sobre todo pueden ser fáciles de ser copiados, haciendo más difícil mantener una ventaja diferencial por mucho tiempo.

- c. **Inseparabilidad.** Es importante tomar en cuenta que lo que las empresas ofrecen es un servicio en todo momento, no solamente producto o marca que venden o distribuyen, sino que todo va acompañado de un servicio

Según KOTLER, Philip (1997; 82 - 84). Plantea que:  
*“En la mayoría de los servicios de hospitalidad, tanto el proveedor de servicios como el cliente deben estar presentes para que la transacción se lleve a cabo. Los empleados que establecen contacto con los clientes, forman parte del producto”.*

Para los autores HOFFMAN y BATESON (2012: 63), la inseparabilidad es una característica más intrigante de la experiencia del servicio. Debido a que: *“refleja la interconexión entre el proveedor del servicio y el cliente involucrado y otros clientes que comparten la misma experiencia de servicio”.*

A diferencia de los fabricantes de bienes, que tiene sus fábricas aisladas de sus clientes; los que prestan el servicio están en constante contacto con sus clientes.

**d. Heterogéneos.** Los servicios son muy variables. Su calidad depende de quien lo proporciona y de cuando y donde se ofrecen.

Al respecto KOTLER, Philip (1997; 82 - 84) *“Los servicios se producen y se consumen en forma simultánea, lo cual limita el control de calidad. La demanda fluctuante dificulta la entrega de productos consistentes durante los periodos de demanda excesiva”.*

El alto grado de contacto entre el proveedor del servicio y el huésped significa que la consistencia de los

productos dependen de las habilidades y el desempeño del proveedor de servicio en el momento del intercambio.

La heterogeneidad o falta de consistencia en el producto es causa importante de la insatisfacción de los clientes en la industria de la hospitalidad.

Para lograr la consistencia en la prestación de servicios es necesario establecer procesos claros, y que el personal tenga pleno conocimiento de las funciones que deben desempeñar todos los días, pues el servicio prestado el día anterior no puede alterarse para el día siguiente.

**e. Carácter perecedero y fluctuante de la demanda.** El servicio tiene un carácter perecedero y no se puede guardar para otra ocasión. En el mismo momento en que lo ofrecemos se está consumiendo.

Para HOFFMAN y BATESON (2012: 71), *“la naturaleza perecedera refleja el desafío que no pueden vencer los servicios, es decir que su capacidad no utilizada no se puede reservar y no se puede inventariar”*

Lo que ocurre con los bienes es que se pueden almacenar, realizar los inventarios periódicamente y se pueden vender en fechas posteriores; mientras que los servicios que no se venden cuando están disponibles dejan de existir. Por ejemplo las habitaciones de un hotel que se quedaron sin ser ocupadas durante una noche, no se puede almacenar y utilizar en una fecha posterior.

En tanto: *“Estas características diferenciadoras de los servicios son las que obligan, para determinar la calidad de los servicios, a conocer que aspectos son los que los clientes utilizan para evaluar el servicio y cuál es la percepción que tiene sobre los mismos”* GRONROOS (1994: 35).

Conocer las características generales del servicio hace que el marketing empleado en los servicios desempeñe un rol diferente, al empleado por las empresas de productos y su incidencia en el nivel de satisfacción de los clientes.

#### **2.2.2.4. La diferenciación en los servicios**

Vale la pena afirmar que los administradores de servicios están comprometidos con la implementación de servicios complementarios para diferenciarse de la competencia.

En tanto VILDÓSOLA B. (2007; 138) manifiesta: *“los servicios complementarios agregan un real valor, y ello es lo que el cliente considera como una experiencia que a no dudar, determinara su futuro proceder. Cada vez más dichos servicios aportan la diferenciación entre empresas...tarde o temprano el servicio básico se convierte en un commodity”*.

Ello obliga a que los prestadores de servicios deben buscar formas para mejorar el servicio prestado, es decir estar en constante rediseño del servicio a base de investigación e innovación.

El mismo autor señala que: *“los prestadores japoneses en el negocio de hoteles y restaurantes son*

*maestros de la diferenciación en los servicios complementarios, agregándoles cuotas de valor que el cliente reconoce y acepta complacido”.*

Los hoteles japoneses en Tokio, como el New Otani, el New Takanawa Prince y el Okura, brindan al huésped habitaciones diseñadas y amuebladas con sobria elegancia; y todos ellos tienen vista a hermosos jardines japoneses del siglo XX. A los clientes le obsequian vestimenta japonesa.

### **2.2.3. La calidad de servicio.**

El servicio no puede estandarizar las expectativas del cliente, pues cada cliente es diferente y sus necesidades también, es por esa razón que no se puede dictar procedimientos inflexibles para mantener satisfechos a los clientes.

*“La calidad de servicio se percibirá de forma diferente según el cliente, y el usuario del mismo”.*  
HOROVITZ (1991).

Desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, existen diversidad de tipos de clientes, tienen diferentes estilos de vida, formas y hábitos de consumo; los gustos y preferencias varían según los niveles socioeconómicos, cultura, y otras características que los diferencia entre si.

También es necesario conocer y diferenciar al cliente y al usuario del producto o servicio; por ejemplo la madre que va al supermercado y compra los pañales para el recién nacido.



La madre es considerada cliente por ser ella quien adquiere el producto, pero hay que tener en cuenta que es él bebe quien va usar los pañales. En tanto se debe buscar la satisfacción de ambos.

Según ZEITHAML, PARASURAMAN Y BERRY (1991), *“el enriquecimiento de un servicio superior en calidad recae sobre todos, provocando una reacción en cadena de los que se benefician ante él; consumidores, empleados, gerente y accionistas provocando el beneficio general y por ende el bienestar de la comunidad”*.

El resultado de una prestación de un servicio de muy alta calidad, son los beneficios para toda la cadena de actores ligados a un negocio.

*“El cliente quiere una calidad de servicio cada vez mejor porque asocia su acto de compra con lo que recibe en su casa o descubre en sus viajes es decir, el cliente suele comparar la calidad del servicio con la que puede conseguir por sí mismo”*. HOROVITZ (1991).

Si planteamos un ejemplo: una persona que normalmente almuerza en casa y decide salir de vacaciones fuera de la ciudad. Entonces este cliente ya está asociando sus expectativas y percepciones, según a su experiencia en casa o en su viaje. Y cuando posterior a ello decide visitar a un restaurant, y evalúa la calidad de servicio comparando lo que encontraría en casa con lo que puede encontrar fuera.

Según KOTLER, Philip (1997; 357) plantea que:  
*“Existe una distinción entre dos tipos de calidad de servicio: las características del producto y la ausencia de errores, que aumentan la satisfacción del cliente”.*

En primer tipo de calidad, las características del producto incrementan su costo. Los clientes deben tener el deseo de pagar los costos adicionales por las características agregadas del producto o estas características deben aumentar su preferencia por el producto. Las expectativas de los huéspedes se basan en la imagen de la empresa, los comentarios de otras personas, las estrategias de promoción de otras empresas y el precio

El segundo tipo para considerar la calidad de servicio. Se puede hacer una distinción entre la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se refiere a lo que el cliente obtiene después de que termina su interacción con los empleados y la calidad funcional es el proceso de proporcionar el servicio o el producto. Mientras el servicio se proporciona, los clientes establecen muchas interacciones con los empleados.

Algunos gerentes de los hoteles no saben dónde se encuentran sus planos contra incendios, otros los conocen, pero no capacitan a sus empleados para poner en práctica los programas. Estos manejos de programas de seguridad no tendrán un impacto en los huéspedes a menos que

ocurra un incendio, el huésped puede dejar el hotel sintiéndose completamente satisfecho, dispuesto a regresar y puede recomendar el hotel a otras personas.

Por ello KOTLER Philip (1997; 356), menciona que: *“Los hoteles que realizan un buen trabajo de mantenimiento preventivo y ofrecen a sus empleados capacitación en medidas de seguridad generalmente no anuncian el hecho, debido a que se relaciona con un aspecto negativo de su servicio que ofrece”*.

Las empresas deben tomar en cuenta las responsabilidades éticas cuando ofrecen productos y servicios, evitando las características de los productos que puedan causar daño y agregando aquellas que evitan los riesgos potenciales en la seguridad. Con frecuencia, estas características no afectan de manera inmediata la satisfacción del cliente, pero a largo plazo evitan situaciones indeseables.

KOTLER Philip, también hace referencia a la imagen corporativa de la empresa: *“la imagen corporativa de la empresa afecta de manera en que los clientes perciben la calidad”*.

Es decir los clientes que poseen una buena imagen de la empresa pueden pasar por alto los errores pequeños por ser poco frecuentes. La calidad percibida del servicio aumenta para las empresas que gozan de una buena imagen

corporativa y disminuye para las empresas que cuentan con una imagen deficiente. Una empresa tiene la responsabilidad de proporcionar calidad social a su público, lo cual crea un sentido ético y es conveniente para la empresa a largo plazo.

KOTLER Philip, concluye sobre los tipos de calidad: *“los componentes técnico, funcional y social integran la calidad del servicio”*

Los clientes evalúan el servicio percibido con relación a sus expectativas. Si perciben que el servicio satisface sus expectativas considera que es de buena calidad; si el servicio percibido no cumple con sus expectativas, lo consideran malo. Las expectativas se forman con base en la experiencia previa con el producto, los comentarios que los clientes transmiten a otras personas, la comunicación externa de la empresa y la publicidad.

Al respecto GRONROOS (1994) manifiesta que: *“la calidad de servicio está compuesta por tres dimensiones: calidad técnica (qué se da), calidad funcional (cómo se da) e imagen corporativa, las cuales influyen en la percepción de un cliente”*.

Para que los clientes evalúen la calidad de un servicio, toman en cuenta tres aspectos: la calidad técnica, que describe al servicio que se brinda; la calidad funcional, considera cuales como es el servicio, que servicios

complementarios tiene o agrega y por último la imagen corporativa, que engloba las instalaciones, el ambiente y otros visibles para el cliente.

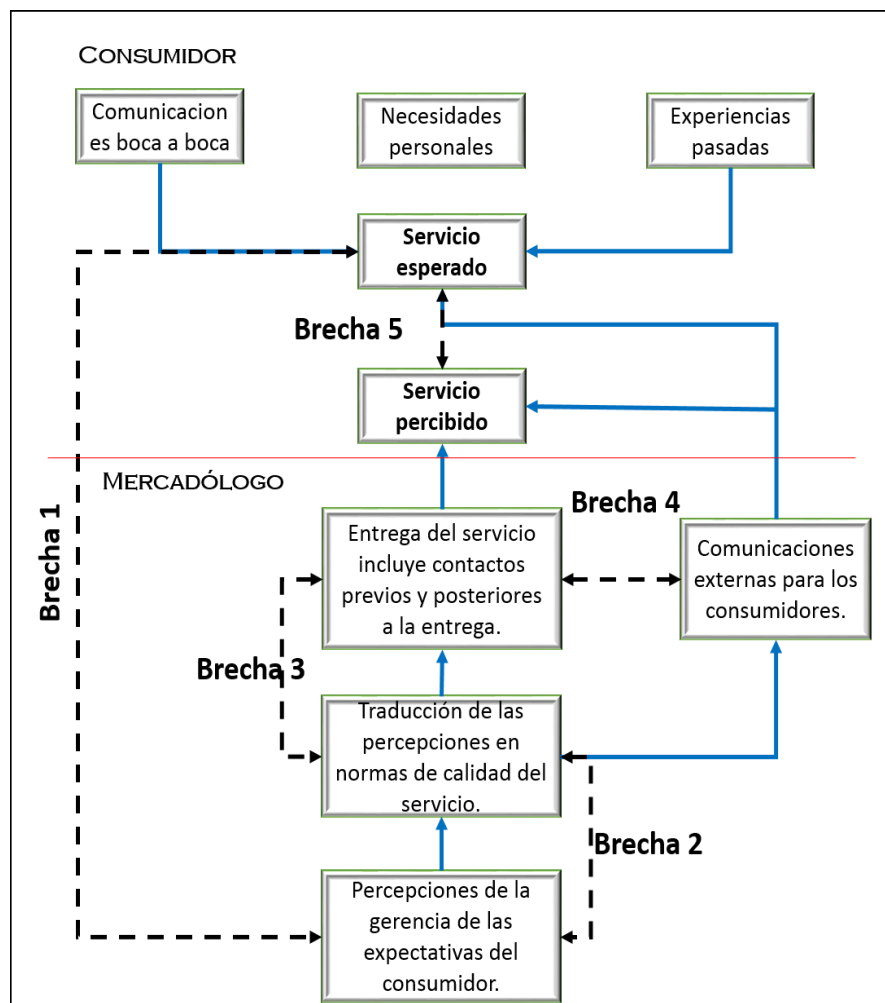
PARASURAMAN, ZEITHAML y BERRY (1988), consideran que: *“la calidad de servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y de la percepción del servicio recibido”*.

Por tanto los clientes valoran la calidad de servicio, al comparar lo que esperan, con lo que actualmente reciben o perciben aparte de: *“La discrepancia entre las percepciones de los consumidores de sus servicios por una empresa en particular y sus expectativas acerca de la oferta de las empresas en tales servicios”*, es el resultado de *“una comparación entre lo que considera debe ser el servicio ofrecido por la empresa (sus expectativas), y su percepción del resultado de los prestatarios del servicio”* PARASURAMAN, ZEITMAL y BERRY (1998:14).

#### **2.2.3.1. Modelos de las cinco brechas de la Calidad del Servicio.**

Este modelo define la calidad del servicio como: *“la satisfacción de las expectativas del cliente”* según los que diseñaron este modelo, *“conocer lo que el cliente espera es el primer paso y, posiblemente, el más importante para proporcionar un servicio de calidad. Aunque parezca muy sencillo para dar un servicio que los clientes perciban como excelentes, la empresa necesita saber lo que los clientes*

esperan”. KOTLER, Philip (1997; 357- 361). Ver gráfico a la siguiente página.



Fuente : KOTLER, Philip (1997; 357- 361)

Elaboración: El tesista

### **Brecha 1: Las expectativas del consumidor frente a la percepción de la gerencia.**

Los ejecutivos de empresas dedicadas a la hospitalidad quizá no comprendan lo que los consumidores esperan de un servicio ni cuáles son las características necesarias para proporcionar un servicio de excelente calidad. Por ello *“Cuando la gerencia no entiende lo que sus consumidores desean, se produce la primera brecha”*.

Los gerentes de las empresas, necesariamente deberán hacer esfuerzos para conocer las necesidades de los consumidores, observando sus operaciones, platicando con los clientes, realizando estudios de mercado, etc. En base a ello desarrollar actividades alineadas a lo que los consumidores desean.

**Brecha 2: La percepción de la gerencia frente a las normas de calidad del servicio.**

Se presenta cuando: *“los gerentes saben lo que sus clientes desean, pero no son capaces o se niegan a contar con sistemas que satisfagan esos deseos”*.

Existen razones para que ocurra la segunda brecha: 1) compromiso con la calidad del servicio, 2) falta de percepción de la viabilidad, 3) especificación inadecuada de las tareas y 4) falta de establecimiento de metas.

Algunas empresas buscan utilidades a corto plazo y no desean invertir en personal ni en equipo, y esto inevitablemente causa problemas en la calidad del servicio. Los propietarios de hoteles que se niegan a proporcionar suficiente capital operativo pueden ser la causa de los errores relacionados con esta brecha.

MARRIOTT, Bill: *“elimino este error de la segunda brecha y demostró que el capital no es la única solución a los problemas de esta brecha, pues el pensamiento innovador también puede eliminarlos”*.

A veces, es necesario buscar soluciones poco convencionales para el problema, traducir las necesidades del cliente en normas de servicio es esencial para lograr un servicio de calidad. Por último los empleados deben aceptar las metas. La gerencia debe mostrar su apoyo través de la evaluación de los resultados, la comunicación y la recompensa a los empleados por ofrecer un servicio de excelente calidad.

**Brecha 3: Normas de la calidad del servicio frente a la entrega del servicio.**

Es conocida como la brecha entre el servicio y el desempeño. *“ocurre cuando la gerencia comprende que necesidades debe satisfacer y cuenta con las normas adecuadas para lograrlo, pero los empleados no tienen la capacidad para ofrecer el servicio o no desean proporcionarlo”.*

Los errores ocurren durante los momentos de verdad, cuando se establecen la interacción entre el cliente y los empleados. Estos errores se pueden minimizar por medio de programas de mercadotecnia interna. Las funciones de la gerencia de recursos humanos (contratación, capacitación, supervisión de las condiciones de trabajo y el desarrollo de sistemas de recompensas) son importantes para reducir los errores de esta brecha.



**Brecha 4: La entrega del servicio frente a las comunicaciones externas.**

Esta ocurre cuando *“la empresa promete más en sus comunicaciones externas que lo que es capaz de proporcionar”*.

La falta de consistencia también puede ser la causa de los problemas de esta brecha. Porque los huéspedes esperan que las cadenas hoteleras tengan los mismos productos o servicios así como políticas similares. Ya que la inconsistencia genera problemas.

**Brecha 5: El servicio esperado frente al servicio percibido**

Esta brecha depende de las otras, si cualquiera de las otras aumenta en tamaño, esta también se incrementa, ya que esta brecha representa la diferencia entre la calidad esperada y la calidad percibida.

La calidad esperada es lo que el cliente espera recibir de la empresa. El servicio percibido es lo que el cliente percibe que recibe de la empresa. Si el cliente recibe menos de lo que espera, se sentirá insatisfecho.

Este modelo permite comprender la entrega de un servicio de calidad. Al estudiar este modelo, es posible conocer las áreas problemáticas potenciales relacionados con la calidad del servicio. Esta comprensión ayudara a cerrar cualquier brecha que pueda existir en las operaciones.

### 2.2.3.2. Modelo de calidad de servicio según la Servucción

Los autores EIGLER y LANGEARD (1989:04), “A partir de su teoría la servucción desarrollan el concepto de la calidad de servicio a partir de 3 niveles: el output, los elementos de la servucción y el procesos en sí mismo. Las tres dimensiones son percibidas y por así decirlo adquiridos por el cliente”

**a) La calidad del output.-** Se trata de la calidad de servicio prestado en sí mismo y dependerá de si el servicio ha sido capaz de cubrir o no, las necesidades y expectativas del cliente.

**b) La calidad de los elementos de la servucción.-** En este apartado los autores se refieren al soporte físico (modernidad, sofisticación limpieza...), personal de contacto (eficacia, cualificación, prestación, disponibilidad...), clientela (pertenencia la mismo segmento) y eficacia de su participación.

**c) La calidad del proceso.-** Esta calidad se expresa por la fluidez y la facilidad de las interacciones, su eficacia, su secuencia y por su grado de adecuación a las expectativas y necesidades del cliente.

Las tres dimensiones se encuentran interrelacionados entre sí, y solo si se alcanza la calidad en los y tres niveles se logra la calidad de servicio.

### 2.2.3.3. Programa para aumentar la Calidad del Servicio.

Un programa de mercadotecnia implica el esfuerzo entre la gerencia de mercadotecnia y las operaciones. “para

*desarrollar un servicio de calidad, una empresa debe seguir ciertos principios” KOTLER, Philip (1997; 364).*

1. **Liderazgo.** El gerente general debe tener una visión clara de la empresa, comunicarla y convencer a los empleados de que crean en ella y la sigan.
2. **Integrar la mercadotecnia en toda la organización.** El concepto de mercadotecnia expresa que esta se debe integrar en toda la organización, las funciones de la mercadotecnia en una empresa dedicada a la hospitalidad son de responsabilidad de las personas que trabajan fuera del departamento de mercadotecnia, es decir al personal de contacto que interactúa con los clientes.
3. **Comprender a los clientes.** Los clientes perciben la calidad. Las empresas que ofrecen productos de calidad saben lo que el mercado desea y necesitan diseñar un producto dirigido a un mercado meta. Por ello necesitan comprender sus necesidades de ellos, el comportamiento de compra; etc. mediante un estudio de mercado.
4. **Comprender el negocio.** La entrega de un servicio de calidad exige un trabajo en equipo. Los empleados deben darse cuenta de la manera en que su trabajo afecta al resto del equipo. Muchas empresas que ofrecen un servicio de calidad, utilizan la capacitación en diversas áreas, para exponer a los empleados en diversas perspectivas y los estimula a ver la operación desde otros aspectos, logrando con esto que los empleados comprendan el negocio.

- 5. Aplicar los fundamentos operativos.** La organización debe contar con una buena planificación y dirección. Esto comienza con el diseño del concepto de servicio con características que proporcionen beneficios a un segmento específico. Por ello las empresas requieren sistemas y procedimientos que le proporcionen información.
- 6. Aprovechar el factor libertad.** El cliente espera recibir un servicio que se adapte a sus necesidades. Por ello el sistema de entrega tiene que ser flexible; los empleados deben contar con la libertad para adaptar la entrega y satisfacer las necesidades de sus clientes y no estar sometido a procedimientos estrictos y reglas inflexibles.
- 7. Usar la tecnología adecuada.** La tecnología debe utilizarse para supervisar el ambiente, ayudar a los sistemas operativos, desarrollar bases de datos de los clientes y proporcionar métodos de comunicación entre la empresa y los clientes. Con el propósito de garantizar de manera continua un nivel elevado de satisfacción en el huésped.
- 8. Contar con una buena gerencia de recursos humanos.** Esta gerencia debe encargarse de contratar a personal adecuado, con capacidad de proporcionar los servicios prometidos al cliente.
- 9. Establecer normas, evaluar el desempeño y proporcionar incentivos.** La forma más importante de mejorar la calidad de servicio consiste en el establecimiento de normas y metas de servicio, después enseñarlas a los

empleados y a la gerencia. Estas normas deben mejorarse en forma continua y los empleados que ofrecen un buen servicio deben ser recompensados.

**10. Informar a los empleados sobre los resultados.** Los resultados de las evaluaciones a clientes y empleados, deben informarse a todos los miembros de la organización, a través de vías de comunicaciones entre los diferentes niveles. Los empleados necesitan conocer lo que gusta y disgusta a los clientes, para poder corregir y lograr ofrecer un excelente servicio.

#### **2.2.3.4. Medición de la calidad en el servicio: escala SERVQUAL**

Aunque las mediciones de satisfacción y calidad del servicio se obtienen de la comparación de las percepciones con las expectativas, descritas en líneas anteriores.

HOFFMAN y BATESON (2012: 327), aclara que: *“la satisfacción compara las percepciones del consumidor con lo que realmente esperarían los consumidores, la calidad en el servicio compara las percepciones con lo que un consumidor debe esperar de una empresa que ofrece servicios de alta calidad”*.

Una medida de uso frecuente, en la calidad de servicio, es la escala SERVQUAL, que es una herramienta para el diagnóstico de la calidad del servicio que ofrece una empresa.

HOFFMAN y BATESON (2012: 327), manifiestan al respecto que: *“la escala de medición SERVQUAL, se basa*

*en cinco dimensiones que se obtuvieron por medio de extensas sesiones de focus groups con clientes, estas incluyen: tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía”.*

La escala de medición cuenta con dos secciones de preguntas tanto de expectativas y las percepciones. Cada dimensión se aborda mediante la comparación de la media de preguntas tanto de expectativas y de percepción.

HOFFMAN y BATESON (2012: 328), finaliza diciendo: *“el objetivo de la escala de medición SERVQUAL, es comparar la media de las percepciones del cliente respecto a cinco dimensiones de calidad en el servicio”*

Esta comparación genera una brecha de puntuaciones, que pueden ser: positivas, cuando las percepciones superan a las expectativas y los clientes están contentos; negativa cuando las percepciones son menores a las expectativas y el descontento de los clientes; por ultimo cuando es igual a cero, las percepciones satisfacen las expectativas, entonces los clientes están satisfechos.

#### **2.2.3.5. Dimensiones de la Calidad del Servicio.**

Los autores HOFFMAN y BATESON (2012: 328), *“Las cinco dimensiones incluyen tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía”*, y definen a continuación.

- 1. Dimensión de tangibles.-** Los tangibles de una empresa consisten en una amplia variedad de objetos, como arquitectura, diseño, distribución,

alfombras escritorios iluminación, colores en las paredes, folletos y la presentación del personal de la empresa.

- Equipos de aspecto moderno.
- Instalaciones visualmente atractivas.
- Empleados de apariencia pulcra.
- Materiales de comunicación atractiva.

**2. Dimensión de confiabilidad.-** Refleja la congruencia y confiabilidad del desempeño de una empresa.- No hay nada más frustrante para los clientes de recibir un servicio poco confiable.

- Cumplir lo prometido en un tiempo estimado.
- Sincero interés en resolver un problema.
- Realizar bien el servicio desde el primer momento.
- Proporciona el servicio en el momento en que se compromete hacerlo.
- Registros sin errores.

**3. Dimensión de capacidad de respuesta.-** Refleja el compromiso de una empresa para ofrecer los servicios de una manera oportuna, se refiere también a la voluntad o disposición de los empleados para proporcionar el servicio, refleja también el grado de preparación para brindar el servicio.

- decir exactamente en cuanto tiempo se realizar el servicio.
- Proporcionar un servicio rápido.

- Los empleados están dispuestos ayudar al cliente.
- Los empleados nunca están ocupados para responder a sus peticiones del cliente.

**4. Dimensión de garantía o seguridad.-** Se refiere a la competencia de la empresa, (conocimientos y habilidades), la amabilidad que ofrece a sus clientes, (cortesía, gentileza y consideración), y la seguridad de sus operaciones, (libres de peligro, riesgo o dudas).

- El comportamiento de los empleados infunde confianza en los clientes.
- Seguridad en la transacción durante el servicio.
- Los empleados tienen una actitud muy cortés.
- Los empleados tienen conocimiento para responder las preguntas de los clientes.

**5. Dimensión de empatía.-** Es la capacidad de experimentar los sentimientos de otros como propios.- las empresas empáticas entienden las necesidades de los clientes y colocan sus servicios a su alcance.

- Atención personalizada de la empresa.
- Horarios de operación convenientes.
- Atención personalizada por los empleados.
- Recordar siempre sus mejores intereses.
- Los empleados entienden las necesidades específicas del cliente.



De estas cinco dimensiones la más importante es la confiabilidad y la dimensión tangible es la que sistemáticamente se menciona como menos importante.

#### **2.2.4. Satisfacción del cliente.**

##### **2.2.4.1. Definición.**

Los autores GENTO y VIVAS (2003), señala: *“Al hablar de la satisfacción de los clientes externos de la empresa se está haciendo referencia a la satisfacción de los clientes, ya que estos son los destinatarios inmediatos del servicio”*.

El concepto de satisfacción se ha ido matizando a lo largo del tiempo según han ido avanzando las investigaciones, enfatizando distintos aspectos y variando su concepción, en los años setenta se incrementó el interés por el estudio sobre satisfacción o insatisfacción del consumidor.

Los primeros estudios sobre satisfacción del consumidor se basan en: *“la evaluación cognitiva valorando aspectos tales como atributos de los productos, la confirmación de las expectativas y los juicios de la inquietud entre la satisfacción y las emociones generadas por el producto, solapando los procesos que subyacen del consumo y la satisfacción”*. WESTBROOK y OLIVER. (1991).

Para OLIVER (1981), la satisfacción es: *“Estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea la disconfirmación de las expectativas se une con los*

*sentimientos previos acerca de la experiencia del consumo”.*

El autor hace referencia a una evaluación que realiza el cliente, reflejado en un estado psicológico que implica expresar una respuesta emocional durante la experiencia de la compra o de consumo.

Para WESTBROOK y OLIVER. (1991). “La satisfacción es un juicio evaluativo posterior a la elección relativo a una selección de compra específica”.

La mayoría de los autores consideran que la satisfacción implica la existencia de un objetivo que el cliente desea alcanzar, y el logro de este objetivo solo puede ser juzgado tomando como referencia un estándar de comparación. Así mismo el proceso de evolución de satisfacción implica como mínimo dos estímulos el resultado y una referencia de comparación.

SOLOMON (1997) “Las empresas buscan la satisfacción de sus clientes porque producen un impacto importante en las utilidades”.

La satisfacción tiene relación directa con la calidad de producto o servicio, evaluada con criterios pre establecidos técnicamente, como los utilizados por la International Organization for Standardization (ISO), para la certificación de la calidad, que adecuadamente comunicados puede condicionar la expectativa y la percepción de los clientes.

La satisfacción puede considerarse como un stock que cambia en el tiempo, influenciada por eventos positivos o negativos, al respecto ARELLANO (2000) afirma que; *“los consumidores desarrollan un proceso continuo de evaluación de todas sus compras y las integran a sus actividades diarias de consumo”* por ello agrega, *“no solo se debe satisfacer a los clientes, sino también a los consumidores, el que paga por el producto y el que lo consume, respectivamente”*.

No siempre la persona que adquiere un producto, es quien lo consume. Por ende las empresas deben tener muy en cuenta estos aspectos.

Para los autores SHIFFMANL y LAZAR (2010: 11). *“La satisfacción del cliente es la percepción que tiene el consumidor individual a cerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas”*

Los clientes tienen expectativas diferentes respecto a un servicio, ya que ha experimentado muchos servicios en diferentes establecimientos. Un cliente cuya experiencia sea menor a sus expectativas quedaran satisfecho. Los comensales cuyas experiencias cumplan con sus expectativas quedaran satisfechos y los clientes cuyas expectativas sean excedidas quedaran encantados.

#### **2.2.4.2. Factores que se relacionan con la satisfacción.**

Algunos de los factores que se relacionan con la satisfacción del cliente son las expectativas, las necesidades y la motivación; resaltando el modelo de disconfirmación de expectativas, necesidades complejas y la motivación del logro como proceso involucrado.

Sobre las expectativas, ROBBINS (2009) explica que: *“dentro de las teorías motivacionales se encuentra, la llamada teoría de las expectativas”*.

Esta teoría afirma que la potencia para que una tendencia se materialice y actúa de determinada manera depende de la intensidad con la que se espera la respuesta, la acción y lo atractivo que se considera el resultado. Además habrá mayor motivación cuando se crea que la acción llevara a una buena evaluación del desempeño. Esto puede verse, por ejemplo en el caso de los clientes que esperan recibir retroalimentación de los empleados sobre su comportamiento en su experiencia vivida.

Por otro lado Carlo Oliver (1993) discute que: *“la satisfacción final puede entenderse como el estado en el que se confirman o no las expectativas ofrecidas a partir del consumo que hizo basado en las impresiones iniciales del producto”*.

En el año 1980, se plantea el modelo de disconfirmación de expectativas lo cual señala que los sentimientos de satisfacción son el resultado de la

comparación que se realiza después de haber consumido el servicio sobre las expectativas que se tenía antes y la percepción que se tiene sobre la experiencia. Si al momento de realizar esta evaluación, se percibía que el desempeño superaba a las expectativas que se tenía, ocurría una di confirmación positiva y los clientes estaban satisfechos. Del mismo modo si el desempeño era inferior a las expectativas, entonces se experimenta una di confirmación negativa y los clientes sentirán insatisfacción.

SALOMON (1997) afirma que *“la satisfacción es una función del acercamiento entre las expectativas que el cliente tiene del producto y el desempeño percibido”*, el *“valor de un producto real depende de que tan cerca este al producto ideal...mientras mayor es la brecha, mayor es la insatisfacción”*. Bajo estos criterios la satisfacción está determinada por la percepción y las expectativas.

Además el concepto de satisfacción está estrechamente relacionado con la motivación, entendida esta como: *“la voluntad de ejercer altos niveles de esfuerzo hacia las metas organizacionales, condicionadas por la habilidad del esfuerzo de satisfacer alguna necesidad individual”* ROBBINS (1999: 168). El mismo autor señala que una necesidad es un estado interno de la persona que provoca que algunos resultados sean interesantes. Cuando una necesidad se encuentra insatisfecha crea tensión, lo cual estimula impulsos dentro del individuo. Estos impulsos

hacen que el individuo busque metas particulares, que si se alcanzan, satisfacer la necesidad y ayudaran a disminuir la tensión. Entonces, es posible decir que un cliente realizara actividades motivado y con satisfacción si sus necesidades se conjugan con sus creencias y expectativas de realizar con éxito una actividad.

#### **2.2.4.3. Tipos de expectativas de los clientes.**

A primera vista, comparar las expectativas con las percepciones, para evaluar la satisfacción del cliente suena muy sencillo.

HOFFMAN y BATESON (2012: 307) mencionan que *“las expectativas son como puntos de referencia para comparar la entrega del servicio actual y futuro. Sin embargo se vuelve confuso al constatar que hay por lo menos tres tipos de expectativas”*. Los que se detallan a continuación:

- **El servicio pronosticado.-** nivel de calidad en el servicio que el consumidor cree que encontrara.
- **El servicio deseado.-** nivel de calidad de servicio que de hecho quiere el cliente en un encuentro del servicio.
- **El servicio adecuado.-** nivel de calidad en el servicio que un cliente está dispuesto a aceptar.

Se observa las diferentes etapas que los clientes tiene establecidas sus expectativas, es decir según sus experiencias los consumidores pueden consolidar sus expectativas y compararlas con el servicio percibido.

#### **2.2.4.4. El Valor para el Cliente y la Satisfacción.**

Los consumidores compran a las empresas aquellos que consideran les ofrece el máximo valor proporcionado al cliente. “*esto es la diferencia entre el valor total para el cliente y el costo total para el cliente*”. KOTLER, Philip (1997; 344; 345).

El cliente obtiene valor de los productos principales, del sistema de entrega del servicio y de la imagen de la empresa. Estos componentes integran el *valor total para el cliente*. Los *costos para el cliente* incluyen el dinero, el tiempo, la energía y el desgaste físico.

Los consumidores establecen juicios sobre el valor de las ofertas de mercadotecnia y toman sus decisiones de compra con base en esos juicios. La satisfacción de del cliente con una compra depende del funcionamiento del producto en relación con las expectativas del consumidor. Un cliente podría experimentar diferentes grados de satisfacción. Si el funcionamiento del producto no concuerda con las expectativas del cliente, este se sentirá insatisfecho, pero si el funcionamiento concuerda con sus expectativas, se sentirá satisfecho. Si el funcionamiento supera sus expectativas, el cliente se sentirá totalmente satisfecho o encantado.

Pero, ¿cómo crean los consumidores sus expectativas? Estas se basan en las experiencias de compra que ha tenido el cliente en el pasado, en las

opiniones de amigos y socios, y en la información y promesas de los competidores. Los Mercadólogos deben tener cuidado de crear el nivel adecuado de expectativas. Si crean expectativas bajas, pueden satisfacer a los que compran, pero atraerán a pocos consumidores. Si crean expectativas demasiado altas, los consumidores se sentirán decepcionados.

Para el autor SHIFFMAN y LAZAR K. (2010: 11), *“El valor orientado al cliente es la proporción entre los beneficios percibidos por los clientes (económicos, funcionales y psicológicos) y los recursos (dinero, tiempo, esfuerzo) que se utilizan para obtener tales beneficios”*.

Desarrollar una propuesta de valor y buscar el impacto de las nacientes tendencias son factores que influyen para alcanzar un posicionamiento exitoso en cualquier negocio.

#### **2.2.5. Calidad de servicios y satisfacción del cliente.**

Calidad de servicio y satisfacción son dos conceptos considerados como indicadores muy importantes que ejercen notable influencia en los resultados de una empresa, y tomar conocimientos de cómo evolucionan o cual es la percepción que tiene sus clientes obliga a las empresas, si desean mantenerse vigentes, a medirlos. Sin embargo, el concepto de satisfacción se encuentra muy ligado con la calidad y relacionándolo al presente trabajo de investigación, se relaciona con la calidad de servicio.



KOTLER Y KELLER (2006) refieren que: *“la calidad de productos y servicios, la satisfacción de los clientes, y la rentabilidad de la empresa están estrechamente relacionadas”*. Una calidad conlleva a un alto nivel de satisfacción de sus clientes, que a su vez, apoya un precio más alto y, con frecuencia, costos más bajos.

De acuerdo con KOTLER, la satisfacción presenta tres estados y estos están en función de los resultados de las expectativas que tiene el consumidor frente a la percepción de los beneficios recibidos por el producto o servicio adquirido. Estos tres estados son la insatisfacción, la satisfacción y estar muy satisfecho o encantado, cuando el producto o servicio recibido ha brindado beneficios superiores a los esperados.

Finalmente PARASURAMAN ET AL. (1985 - 1988) afirma que: *“altos niveles de calidad de servicio percibido genera mayor satisfacción en el consumidor”*.

Por ello las empresas de servicios deben poner más énfasis en los aspectos que los clientes perciben a cerca del servicio, ya que es lo que más valora en cuanto a la calidad.

HOFFMAN y BATESON (2012: 319) aclara que *“la mayoría de los expertos coincide en que la satisfacción de cliente es una medida específica de las operaciones a corto plazo, mientras que la calidad en el servicio es una actitud formada por medio de la evaluación a largo plazo de un desempeño”*

Sin lugar a dudas se observa que ambos conceptos están entrelazados, pero no es muy clara tal relación, ya que por un lado se ve que la satisfacción del cliente nos conduce a la calidad en el servicio percibido, y por otro, la calidad en el servicio conduce a la satisfacción del cliente.

### **2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.**

**2.3.1. Economía de servicios.-** incluye las partes suaves de la economía que consiste en nueve súper sectores de la industria: servicios de educación y salud, actividades financieras, gobierno, información, entretenimiento y hospitalidad, servicios profesionales y de negocios, transporte y servicios públicos, comercio mayorista y minorista, y otros servicios. HOFFMAN y BATESON (2012: 32).

**2.3.2. Sensación.-** son la respuesta directa e inmediata a un estímulo simple de los órganos sensoriales. ARELLANO (2002; 79).

**2.3.3. Percepción.-** proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo de forma coherente y con significado. ARELLANO (2002; 101).

**2.3.4. Necesidad.-** es un proceso en el cual intervienen el deseo del individuo de cubrir la brecha entre lo que se tiene actualmente y lo que se quiere tener. En tal sentido, necesidad sería “la diferencia o distancia que hay entre la situación actual y la situación deseada por el individuo”. ARELLANO (2002; 137).

**2.3.5. Motivación.-** es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, la cual, generalmente, se centra en la realización de actividades

específicas tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad. ARELLANO (2002; 137).

**2.3.6. Actitud.-** es la idea que tiene un individuo sobre un producto o servicio respecto a si este es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones), lo cual lo predispone a un acto de compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio. ARELLANO (2002; 191).

**2.3.7. Lealtad de marca.-** es la alta probabilidad de recompra de un producto por un individuo. ARELLANO (2002; 248).

**2.3.8. Personalización del servicio.-** es el desarrollo de servicios que satisfacen las necesidades de cada cliente. Debido que tanto el cliente como el proveedor de servicios están involucrados en el proceso de entrega de servicio, es más fácil personalizar el servicio con base en las instrucciones específicas del cliente. HOFFMAN y BATESON (2012: 70).

**2.3.9. Servicio Complementario.-** son servicios que van más allá del servicio básico o esencial. En el caso de un hotel: el servicio básico es el descanso y todo lo demás es complementario, como: el estacionamiento, el registro, ascensor, televisión, cable, teléfono, internet, comidas, bar, etc... VILDÓSOLA B. (2007; 141).

**2.3.10. Serviespacio.-** es un factor que influye directamente en la experiencia de servicio del cliente; está relacionado a la evidencia física para diseñar los entornos del servicio. Consiste en condiciones del entorno como temperatura de la habitación, la música; objetos inanimados que ayudan a la empresa a completar

sus tareas, como mobiliario, equipo de negocios, letreros, símbolos y otros. HOFFMAN y BATESON (2012: 9).

- 2.3.11. Certificación.-** es una actividad que consiste en atestiguar que un producto o servicio se ajusta a una determinadas especificaciones técnicas o requisitos establecidos es una norma u otro documento normativo, con la expedición de una acta en la que se pone de manifiesto el cumplimiento de dicha conformidad. (H:14)
- 2.3.12. Estrategia de posicionamiento.-** es la forma en la cual los consumidores consideran a la empresa en relación a sus competidores, la estrategia de posicionamiento habla de la ventaja diferencial de la empresa. Existe enfoque de diferenciación del servicio como: la entrega con rapidez y espero, las instalaciones, la capacitación de los empleados, servicios de consultorías y los múltiples servicios. HOFFMAN y BATESON (2012: 316).
- 2.3.13. Estrategia de indiferencia.-** Describe la situación en la cual la empresa que entrega el servicio, no responde a las quejas de los clientes acerca de las fallas del servicio, tal vez la empresa no tiene cultura interna para recuperar el servicio. HOFFMAN y BATESON (2012: 363).
- 2.3.14. Garantía del servicio.-** Es una estrategia de retención más innovadoras e interesante que se ofrece a los clientes.- Esta estrategia ayuda a reforzar la lealtad del cliente, generar participación de mercado y motivar a la empresa que ofrece la garantía a mejorar su calidad en el servicio. HOFFMAN y BATESON (2012: 392).

- 2.3.15. Frustración.-** Es una sensación de incapacidad para alcanzar una meta. El obstáculo que impide el logro de una meta quizás sea una característica del individuo, o bien un impedimento que se encuentre en el ambiente físico o social. A ello cada individuo reacciona en forma diferente ante las situaciones que generan frustración. SHIFFMAN y LAZAR (2010: 94).
- 2.3.16. Expectativas.-** Los individuos suelen ver lo que esperaban ver, y aquello que esperaban ver se basa generalmente en la familiaridad, la experiencia anterior o el conjunto de sus condicionamientos previos. En tal sentido la gente tiende a percibir los productos y los atributos de estos de acuerdo con sus propias expectativas. SHIFFMAN y LAZAR (2010: 162).
- 2.3.17. Calidad percibida.-** son las señales de información que los clientes tiene asociados respecto a un producto o servicio, para evaluar su calidad. Estas señales se refieren a las características intrínsecas y extrínsecas del producto o servicio. Y tales características son la base para las percepciones de calidad. SHIFFMAN y LAZAR (2010: 177).
- 2.3.18. Teoría de la disonancia cognitiva.-** se genera una incomodidad o disonancia cuando el consumidor tiene pensamientos conflictivos respecto de una creencia o algún objeto de su actitud. Es muy frecuente que empiecen a sentir una disonancia cognitiva cuando piensan en las cualidades positivas y únicas de las marcas que no eligieron y dejaron atrás. SHIFFMAN y LAZAR (2010: 252).

- 2.3.19. Comunicación.-** transmisión de un mensaje de un emisor q un receptor a través de un canal de comunicación o medio de algún tipo. SHIFFMAN y LAZAR (2010: 262).
- 2.3.20. Comunicaciones de Marketing.-** están diseñadas para lograr que el consumidor este consiente de un producto o servicio, inducir a la compra o al compromiso, crear una actitud positiva hacia el producto, o mostrar como este puede solucionar el problema del consumidor mejor que un bien o servicio de la competencia. SHIFFMAN y LAZAR (2010: 263).
- 2.3.21. Personal de contacto.-** son los empleados que van a interactuar brevemente con el cliente durante la prestación del servicio, de ellos depende si se logra prestar o no el servicio. Aquí encontramos al recepcionista del hotel, personal de vigilancia, anfitriones. HOFFMAN y BATESON (2012: 10).
- 2.3.22. Comportamiento del consumidor.-** Es el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.- Se enfocan en la manera en que los consumidores toman decisiones para gastar sus recursos.
- LEON SHIFFMAN. LESLIE LAZAR KANUK (2010)
- 2.3.23. Teoría de las expectativas.-** establece que la fortaleza de una tendencia para actuar de cierta manera depende de la fortaleza de la expectativa de que el ato ira seguido por un resultado dado que es atractivo para el individuo. ROBBINS y JUDGE (2013: 224)
- 2.3.2.26. Servucción.-** Es interesante saber que este término fue acuñado en la década de los años 80 por dos docentes galos llamados Eric

Langeard y Pierre Eiglier. Se considera que se obtiene a partir de la suma de dos palabras: servicio, de la que se usaría el “serv-”, y producción, de la que se emplearía el “ucción”. La servucción, se vincula a la organización de los recursos desde que nace un proyecto hasta que la idea se materializa en la oferta del servicio en cuestión, entonces la servucción es el proceso de producción de un servicio. LANGEARD Y PIERRE EIGLIER (1989).

**2.3.2.27. Hotel.-** establecimiento de hospedaje, que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyéndose sus dependencias una estructura homogénea. Dichos establecimientos, para ser categorizados de una a cinco estrellas, deben cumplir ciertos requisitos. MINCETUR. Reglamento de establecimientos de Hospedaje (2015; Art. 4).

**2.3.2.28. Huésped.-** persona natural a cuyo favor se presta el servicio de alojamiento. MINCETUR. Reglamento de establecimientos de Hospedaje (2015; Art. 4).

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO.**

#### **3.1. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.**

El nivel de investigación del presente trabajo, está enmarcado en el nivel **DESCRIPTIVO/CORRELACIONAL**, porque ello permitió describir la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Hotel TRAPICHE-SUITES - Huánuco.

#### **3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.**

El presente trabajo de investigación se encontró inmerso dentro de los siguientes tipos de investigación:

##### **a. POR SU ALCANCE TEMPORAL.**

El presente trabajo de investigación fue **sincrónica**, porque se materializó en un periodo de tiempo relativamente corto, un aproximado de 8 meses.

##### **b. POR SU PROFUNDIDAD.**

El presente trabajo de investigación fue **descriptivo/correlacional**, porque tuvo por objeto describir la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes.

##### **c. POR SU AMPLITUD.**

El presente trabajo de investigación fue **micro administrativa**, porque el ámbito de estudio se fue el Hotel TRAPICHE-SUITES ubicado en el jirón General Prado N° 636 Huánuco; un solo establecimiento.

##### **d. POR SU FUENTE.**

El presente trabajo de investigación fue **mixto**, porque los datos utilizados provinieron de fuentes primarias, recopilados por el



investigador y de fuentes secundarias recopilados por terceros como instituciones que manejan datos estadísticos.

**e. POR SU CARÁCTER.**

El presente trabajo de investigación fue **cuantitativo**, porque su estructura y su naturaleza estuvieron enmarcados dentro de lo cuantitativo, además para el tratamiento de los datos se utilizaron métodos y técnicas de la estadística descriptiva e inferencial, por ser datos susceptibles a la medición y cuantificación.

**f. POR SU NATURALEZA.**

El presente trabajo de investigación fue de **tipo encuestas**, porque para la recolección de los datos se utilizaron como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario.

**g. POR EL MARCO.**

El presente trabajo de investigación fue **de campo** porque, durante la ejecución y desarrollo de la investigación se visitó las instalaciones del Hotel TRAPICHE-SUITES – Huánuco con la finalidad de recopilar datos.

**h. POR EL TIPO DE ESTUDIO.**

El presente trabajo de investigación fue **evaluativa**, porque con la descripción de las características se evaluaron la relación entre variables de estudio.

**i. POR EL OBJETO AL QUE SE REFIERE.**

El presente trabajo de investigación fue **disciplinar**, porque se manejó dos disciplinas básicas relacionadas entre sí como son: “Calidad del servicio versus Satisfacción del cliente”; así mismo la presente investigación es **institucional**, porque el objeto de estudio

fue el Hotel TRAPICHE-SUITES – Huánuco, una empresa con actividad dentro del sector hotelero.

### 3.3. DISEÑO Y ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN.

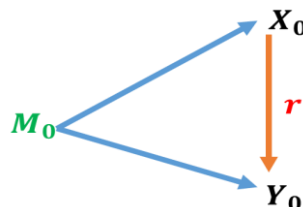
#### 3.3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Para Sierra Bravo (2001; 125) *“El fin del diseño, como el de la investigación en general, es lograr la máxima validez posible, es decir, la correspondencia más ajustada de los resultados del estudio con la realidad”*. Por otro lado Hernández Sampieri (2001 p: 105), clasifica los diseños de investigación en experimentales y no experimentales

Por ello, en el presente trabajo de investigación se aplicó el diseño NO EXPERIMENTAL, con su variante el transaccional o transversal; porque se observó el comportamiento de los fenómenos en una situación actual, con el propósito de describir cada variable, para después ser analizados y ver la interrelación que existe entre la Calidad del Servicio y la satisfacción del cliente en el hotel TRAPICHE-SUITES - Huánuco.

#### 3.3.2. ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN.

En el presente trabajo de investigación tuvo como diseño el DESCRIPTIVO/CORRELACIONAL que tiene el siguiente esquema:



Donde:

- $M_0$  : Observación de la muestra (Trabajadores del Hotel “TRAPICHE” Huánuco).
- $X_0$  : Observación de la variable independiente (calidad de Servicio).
- $r$  : Observación de la relación entre las variables.
- $Y_0$  : Observación de la variable dependiente (Nivel de Satisfacción del cliente).

### 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.

#### 3.4.1. POBLACIÓN.

Carlessi (1984: 95) manifiesta que: *“una población comprende a todos los miembros de cualquier clase bien definida de personas, eventos u objetos”*.

Por ello, la población en el presente trabajo de investigación, estuvo constituido por dos dimensiones:

- a. Por los clientes reales que hicieron uso del servicio durante un periodo de tiempo, según los registro de clientes manejado por la administración del hotel, determinado en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 001**  
**REGISTRO DE CLIENTES MES DE MARZO – Hotel TRAPICHE SUITES – HUÁNUCO – 2015.**

Número de clientes		
DÍA	POR DÍA	POR SENAMA
01	11	69
02	09	
03	10	
04	08	
05	09	
06	11	
07	11	
08	08	70
09	07	
10	10	
11	08	
12	10	
13	09	
14	10	
15	08	
<b>TOTAL</b>		<b>139</b>

FUENTE : Registro diario de usuarios - Hotel TRAPICHE – SUITES.

ELABORACIÓN : Tesista

- b. Así mismo la población está compuesta por la totalidad de los trabajadores del Hotel TRAPICHE – SUITES – HUÁNUCO, la misma que se detalla en el siguiente cuadro:

## CUADRO N° 002

## TRABAJADORES DEL HOTEL “TRAPICHE” – HUÁNUCO 2015.

ÁREA - PUESTOS	CARGOS	NÚMERO DE TRABAJADORES
Administración	Administradora	1
Contabilidad	Contador	1
Recepción	Recepcionistas	3
Limpieza	Personal de limpieza	3
Botón	Traslado de equipaje	1
Lavandería	Personal de lavandería	1
Cocina	Chef	1
<b>TOTAL</b>		<b>11</b>

FUENTE : Cuadro de Asignación de Personal - Hotel TRAPICHE”.  
 ELABORACIÓN : Tesista

## 3.4.2. MUESTRA.

Hernández Sampieri (1991:210), manifiesta que: *“la muestra es un sub conjunto de elementos que pertenecen a la población, es un sub grupo de la población”*.

Así mismo referente a los tipos de muestras Roberto Hernández Sampieri (1999; 241) plantea: *“Básicamente categorizamos las muestras en dos grandes ramas: las muestras no probabilísticas y las muestras probabilísticas. En estas últimas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis. En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las causas relacionadas con las características del investigador o de quien hace la muestra”*.

Por ello la muestra en el presente trabajo de investigación se caracterizó por ser **no probabilística**, en razón de que se escogió a los clientes del hotel TRAPICHE-SUITES, por conveniencia constituyéndose de esta manera un muestreo no probabilístico sin normas o circunstancial.

Para el autor SÁNCHEZ CARLESSI, Hugo (1987; 24) manifiesta: *“El muestreo es circunstancial cuando los elementos de la muestra se toman generalmente atendiendo razones de comodidad, circunstancias, etc. en este tipo de muestreo, el investigador determina los elementos que conforman la muestra obedeciendo a determinados intereses”*

Es así que la muestra del presente trabajo de investigación lo constituyen **139 clientes** del hotel TRAPICHE-SUITES que hacen uso del servicio en un periodo de tiempo.

### 3.5. INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Las técnicas e instrumentos que se utilizaron para el acopio de datos en la presente investigación son los que se señalan a continuación:

**CUADRO N° 003  
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

<b>TÉCNICAS</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>	<b>(*)APLICACIÓN/USO(**)</b>
OBSERVACIÓN	Guía de observación	El investigador (*)
ENCUESTA	Cuestionario	Clientes(*)
ENTREVISTA	Guía de entrevista	Administrador (*)

### **3.6. TÉCNICAS DE RECOJO, PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS.**

#### **3.6.1. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS.**

Los datos recogidos durante el trabajo de campo fueron procesados utilizando métodos y técnicas de la ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA, así como los cuadros estadísticos, método frecuencial y porcentual.

#### **3.6.2. TÉCNICAS DE PRESENTACION DE DATOS.**

Los datos procesados fueron presentados a través de gráficos de barras compuestas, el cual nos facilitará el análisis y la interpretación de datos.

### **3.7. PROCESO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS.**

#### **3.7.1. Expediente de validación.**

Para la validación de instrumentos, se elaboró dos expedientes de validación, contenido por los siguientes documentos, que se detallan a continuación.

- a. Oficio.-** dirigido al validador, que puede ser un docente de la facultad o de otras facultades de la universidad, quien mediante el juicio de expertos validara los instrumentos del trabajo de campo. Que para el presente trabajo se consideró a dos docentes de la facultad. **(Ver Anexo 02)**
- b. Ficha de validación.-** contenida de datos generales y además de los criterios que servirán para validar los instrumentos, respecto a la coherencia, efectividad y otros parámetros materia de calificación. Así como también considera los principales datos de los validadores. **(Ver Anexo 02)**

**c. Instrumentos.-** ellos incluyen el cuestionario para los clientes, para los trabajadores, la guía de entrevista y la guía de observación. **(Ver Anexo 01)**

**d. Matriz de consistencia.-** esto sirve como insumo para elaborar el informe de investigación ya que contiene los principales aspectos del proyecto de investigación, considerándose como un resumen. **(Ver anexo 03)**

### 3.7.2. Validador.

El presente trabajo de investigación tuvo como validadores a los siguientes docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán:

- Dr. Reiter Lozano Dávila **(Validador 1)**
- Dr. Auberto Oliveros Dávila **(Validador 2)**

### 3.7.3. Puntaje obtenido.

N°	VALIDADOR	PUNTAJE
01	Dr. Reiter Lozano Dávila	520
02	Dr. Auberto Oliveros Dávila	500

Después del proceso de validación, los validadores dieron el visto bueno respecto a los instrumentos, con algunas observaciones que fueron subsanadas en el tiempo dado, y posterior a ello se desarrolló el respectivo trabajo de campo para la recolección de los datos, visitando las instalaciones del Hotel TRAPICHE-SUITES ubicado en el Jr. General Prado N° 636 Huánuco.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 1.1. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO.

Los datos que se recopilaron durante el trabajo de campo, en la presente investigación, fueron procesados utilizando métodos y técnicas de la ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA y se presentan en cuadros estadísticos y gráficos de barra compuesta distribuidos de manera frecuencial y porcentual, los mismos que se detallan a continuación:

#### CUADRO N° 01

“Respuestas a la primera pregunta respecto a los **elementos tangibles**, por parte de los clientes del hotel TRAPICHE-SUITES Huánuco 2015, presentados de manera frecuencial y porcentual”

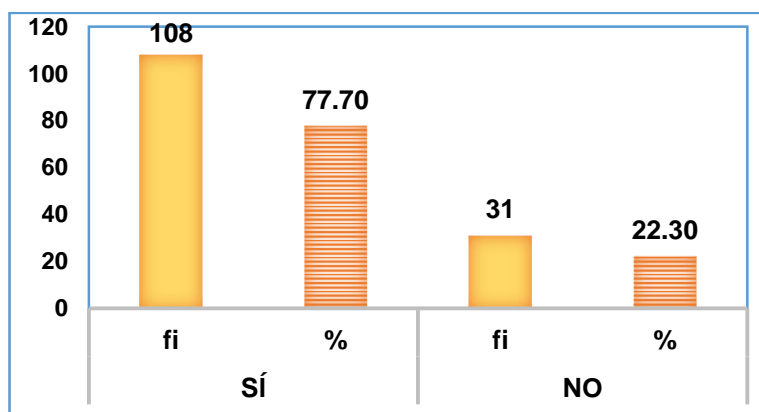
PREGUNTA N° 01	RESPUESTAS					
	SÍ		NO		TOTAL	
	fi	%	fi	%	$\sum$ fi	$\sum$ %
¿Considera que las instalaciones atractivas, están relacionado con su satisfacción como cliente?	108	77,70	31	22,30	139	100

Fuente : cuestionario

Elaboración: tesista

#### GRÁFICO N° 01

“Respuestas a la primera pregunta respecto a los **elementos tangibles**, por parte de los clientes del hotel TRAPICHE-SUITES Huánuco 2015, presentados de manera frecuencial y porcentual”



Fuente : Cuadro N° 01

Elaboración: Tesista.



## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De la muestra, 108 clientes que representan el 77,70 %, **afirman** que las instalaciones atractivas están relacionados con su satisfacción; contradictoriamente 31 clientes que representan el 22,30 %, opinan que las instalaciones atractivas **no** están relacionados con su satisfacción en el hotel TRAPICHE-SUITES.

Según el cuestionario aplicado a los clientes del hotel TRAPICHE-SUITES, las **instalaciones atractivas** están relacionados con la satisfacción del cliente debido a que es considerado por los huéspedes como un factor indispensable, este debe ser un lugar muy acogedor, placentero, amigable, de buena imagen y atractivos.

Durante la visita al Hotel Trapiche-SUITES se observó que las habitaciones cuentan con detalles como cuadros, arreglos, espejos, figuras distintivas, su diseño está orientado a las necesidades del cliente; los exteriores cuentan con señales de seguridad, hay cuadros en las paredes, varios adornos, todo ello son visualmente atractivas y se relacionan con la satisfacción del cliente.

La administradora del hotel manifestó que *“la atraktividad de las instalaciones y ambiente es importante para el cliente, además todo entra por los ojos; si al cliente le gusta lo que ve, lo compra”*

En la teoría, ZEITHAML, BITNER Y GREMLER (2010; 313) menciona: *“Los clientes con frecuencia confían en señales tangibles o en evidencias físicas para evaluar el servicio antes de evaluar su satisfacción durante y después del consumo”*.

**CUADRO N° 02**

“Respuestas a la segunda pregunta respecto a los **elementos tangibles**, por parte de los clientes del hotel TRAPICHE-SUITES Huánuco 2015, presentados de manera frecuencial y porcentual”

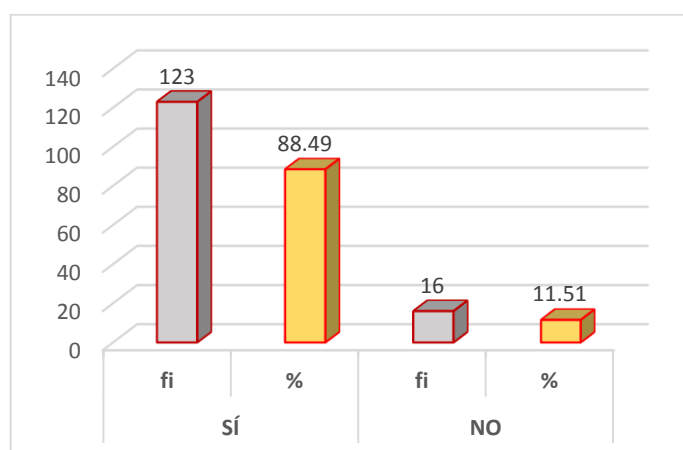
PREGUNTA N° 02	RESPUESTAS					
	SÍ		NO		TOTAL	
	fi	%	fi	%	$\sum fi$	$\sum \%$
¿Los equipos modernos (tv, intercomunicador, ventilador, etc.) del hotel permiten su satisfacción como cliente?	123	89,49	16	11,51	139	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración: Tesista

**GRÁFICO N° 02**

“Respuestas a la primera pregunta respecto a los **elementos tangibles**, por parte de los clientes del hotel TRAPICHE-SUITES Huánuco 2015, presentados de manera frecuencial y porcentual”



Fuente : Cuadro N° 02

Elaboración: Tesista.

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

123 clientes que representan el 88,49 % de total de la muestra, **afirman** que los equipos modernos como (tv, intercomunicador, ventilador y otros) permiten su satisfacción como cliente; contradictoriamente 16 clientes que representan el 11,51 % del total de la muestra, opinan que los equipos modernos **no** permiten su satisfacción como cliente en el hotel TRAPICHE-SUITES.

Según el cuestionario aplicado a los clientes del Hotel TRAPICHE- SUITES, los equipos modernos como el televisor, intercomunicador y otros, están relacionados con su satisfacción, ya que para ellos es parte de su experiencia durante el servicio, lo consideran de muy importantes y necesarios.

Además el hotel TRAPICHE-SUITES cuenta con escritorios grandes, televisores de 32 pulgadas, de pantalla plana, de marcas reconocidas como SONY, LG; las habitaciones cuentan con un FRIGO BAR, que mantiene las bebidas a temperatura baja según las necesidades de los huéspedes, además se cuenta con lámparas, parlantes y otros aparatos que son parte del proceso de prestación del servicio y le otorgan satisfacción al cliente.

En la entrevista realizada, la administradora del hotel manifiesta: *“hoy por hoy la tecnología es un factor que toma en cuenta el cliente, además le gusta lo novedoso y moderno en cuanto a los artefactos, muebles y otros que son parte de la experiencia del servicio”*

En la teoría, ZEITHAML, BITNER Y GREMLER (2010; 323) menciona: *“Conforme los hoteles comenzaron el desarrollo de nuevas habitaciones, se enfocaron en hacer habitaciones que fueran más útiles para los clientes que pasaban más tiempo en sus habitaciones. Se diseñaron con colores, telas y texturas de apariencia hogareña, con escritorios más grandes, televisores más grandes y de última generación, uso del internet y otros, todos en función de facilitador del ambiente de servicio”*.

**CUADRO N° 03**

“Respuestas a la tercera pregunta respecto a los **elementos tangibles**, por parte de los clientes del hotel TRAPICHE-SUITES Huánuco 2015, presentados de manera frecuencial y porcentual”

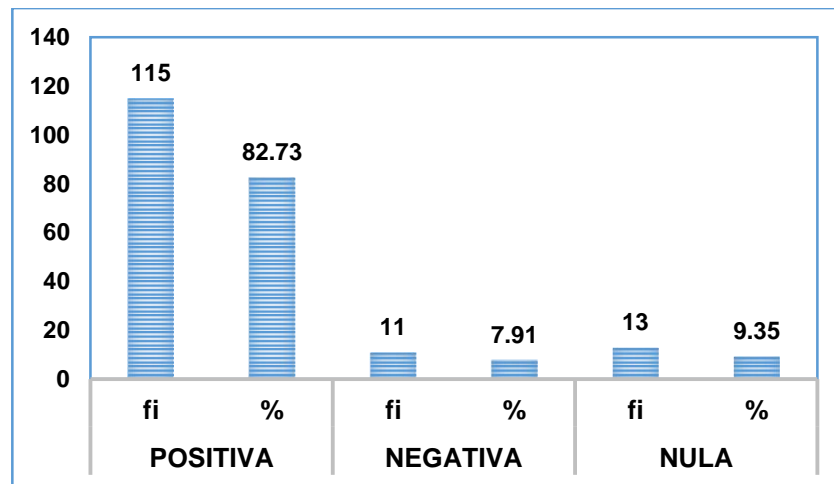
PREGUNTA N° 03	RESPUESTAS							
	POSITIVA		NEGATIVA		NULA		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	$\sum fi$	$\sum \%$
¿De qué manera los muebles cómodos (sofá, cama, sillas, etc.) del hotel están relacionados con su satisfacción?	115	82,73	11	7,91	13	9,35	139	100.00

Fuente : Cuestionario

Elaboración: Tesista

**GRÁFICO N° 03**

“Respuestas a la primera pregunta respecto a los **elementos tangibles**, por parte de los clientes del hotel TRAPICHE-SUITES Huánuco 2015, presentados de manera frecuencial y porcentual”



Fuente : Cuadro N° 03

Elaboración: Tesista.

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Ciento quince (115) clientes que representan el 82,73 % del total de la muestra opinan que los muebles cómodos como sofás, cama, sillas, etc., del hotel están relacionados de manera **positiva** con su satisfacción; contradictoriamente 11 clientes que representan el 7,91 %

del total opinaron que se relaciona de manera **negativa** y 13 clientes que representan el 9,35 % manifestaron que **no existe** relación entre los muebles cómodos y su satisfacción como cliente del hotel TRAPICHE-SUITES.

Según la visita al establecimiento se pudo observar que el hotel cuenta con un sofá en la sala de recepción, las habitaciones son amobladas con sillas y mesas cómodas, la altura o espesor de los colchones son regulares como para proporcionar al cliente satisfacción durante su descanso.

Para la administradora del hotel TRAPICHE-SUITES, *“las habitaciones del hotel están diseñadas para brindar toda la comodidad necesaria para el cliente, hacer que se sienta como en casa y cada detalle suma”*

En la teoría, ZEITHAML, BITNER Y GREMLER (2010; 319) comenta que: *“en una aerolínea, la disposición de asientos, es parte del entorno físico del servicio y este ha sido mejorado con el paso del tiempo para satisfacer mejor las necesidades de sueños de los usuarios. Algunos de los nuevos diseños incluyen asientos de clase ejecutiva que se reclinan hasta convertirse en camas en el cielo, sillones otomanos de piel en las secciones de primera clase y pantallas de división electrónica entre asientos en la clase ejecutiva”*. Ello permite mejorar la calidad del servicio y se relaciona con la satisfacción del cliente en el hotel TRAPICHE-SUITES.

**CUADRO N° 04**

“Respuestas a la cuarta pregunta respecto a los **elementos tangibles**, por parte de los clientes del hotel TRAPICHE-SUITES Huánuco 2015, presentados de manera frecuencial y porcentual”

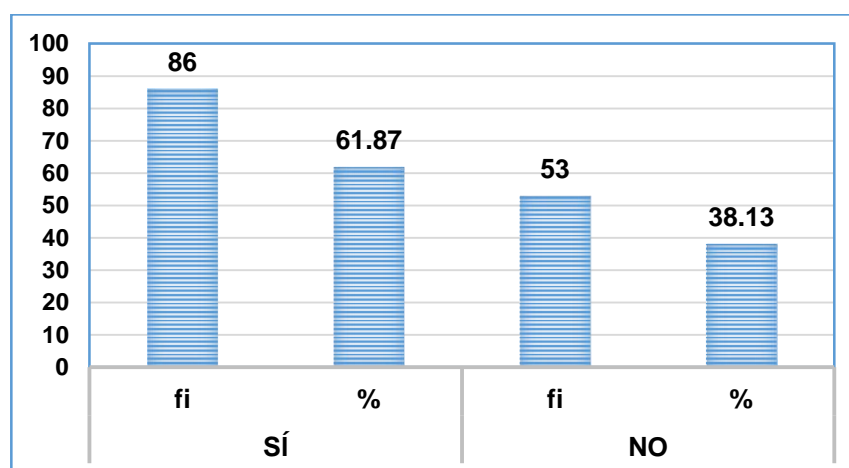
PREGUNTA N° 04	RESPUESTAS					
	SÍ		NO		TOTAL	
	fi	%	fi	%	$\sum$ fi	$\sum$ %
¿El distintivo o uniforme del personal del hotel TRAPICHE - SUITES, está relacionado con su satisfacción?	86	61,87	53	38,13	139	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración: Tesista

**GRÁFICO N° 04**

“Respuestas a la primera pregunta respecto a los **elementos tangibles**, por parte de los clientes del hotel TRAPICHE-SUITES Huánuco 2015, presentados de manera frecuencial y porcentual”



Fuente : Cuadro N° 04

Elaboración: Tesista.

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

De la muestra 86 clientes que representan el 61,87 % del total **afirman** que el uniforme o distintivo del personal que labora en el hotel está relacionado con su satisfacción; contradictoriamente 53 clientes que representan el 38,13 % del total manifiestan que el uniforme o distintivo del personal no está relacionado con su satisfacción como cliente del hotel TRAPICHE-SUITES.

Según el cuestionario aplicado a los clientes del hotel, el uniforme o distintivo del personal se relaciona con su satisfacción porque consideran que con ello, el personal se identifica con la empresa, es un detalle muy importante que distingue al trabajador y realza su presentación del personal.

Según la visita realizada al hotel TRAPICHE-SUITES se observó que si el personal cuenta con un polo rojo como uniforme o distintivo que les identifica, sobre todo el personal de limpieza y los del cafetín.

La administradora del hotel TRAPICHE-SUITES comenta en la entrevista que: *“todo el personal posee un uniforme respectivo, por ejemplo los botones que ayudan subir los equipajes, la señora del cafetín y los de limpieza y lo considera de muy importante para facilitar la identificación y atención al cliente; si un huésped sale de su habitación y ve al personal uniformado lo puede identificar con rapidez y solicitar algún favor o necesidad que tenga.”*

En la teoría, ZEITHAML, BITNER Y GREMLER (2010; 314) menciona que: *“Todos los elementos tangibles para cada servicio como el vestuario del personal, comunican algo acerca del servicio a los consumidores, ello facilita la identificación, interrelación y el desempeño del servicio o se suman a la experiencia total del cliente”*. De ello se deduce que todo lo visual para el cliente está relacionado con su satisfacción y el hotel TRAPICHE-SUITES, toma en cuenta el aspecto del vestuario de su personal.

**CUADRO N° 05**

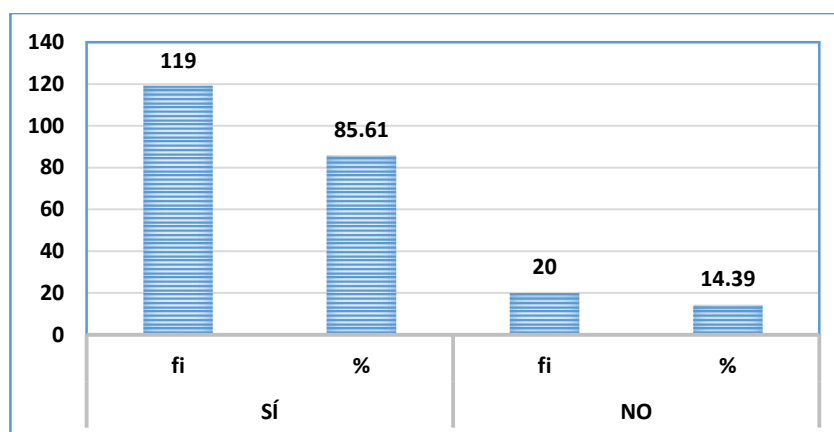
“Respuestas a la quinta pregunta respecto a los **elementos tangibles**, por parte de los clientes del hotel TRAPICHE-SUITES Huánuco 2015, presentados de manera frecuencial y porcentual”

PREGUNTA N° 05	RESPUESTAS					
	SÍ		NO		TOTAL	
	fi	%	fi	%	$\sum fi$	$\sum \%$
¿La buena iluminación en los ambientes del hotel, permiten su satisfacción como cliente?	119	85,61	20	14,39	139	100

Fuente : Cuestionario  
Elaboración: Tesista

**GRÁFICO N° 05**

“Respuestas a la primera pregunta respecto a los **elementos tangibles**, por parte de los clientes del hotel TRAPICHE-SUITES Huánuco 2015, presentados de manera frecuencial y porcentual”



Fuente : Cuadro N° 05  
Elaboración: Tesista.

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Ciento diecinueve (119) clientes que representan el 85,61 % de la muestra, **afirman** que la buena iluminación en los ambientes permite su satisfacción como cliente; contradictoriamente 20 clientes que representan el 14,39 % del total, opinan que la buena iluminación en los ambientes **no** permite su satisfacción como cliente del hotel TRAPICHE-SUITES.



Según el cuestionario aplicado a los clientes del hotel TRAPICHE-SUITES, mencionaron que la iluminación de los ambientes se relaciona con su satisfacción debido que este factor le brinda seguridad, mayor comodidad, es bastante bueno para el descanso y realizar lecturas ya que la mayoría de clientes llega a la ciudad por viajes de negocio.

Para la administradora del hotel, *“la iluminación en los ambientes es importante porque los huéspedes pasan mayor tiempo en las habitaciones, ya sea revisando escritos, redactando documentos o leyendo temas de interés y necesitan buena iluminación”*

Durante la visita al establecimiento se observó que las habitaciones en su mayoría cuentan con buena iluminación, algunas brindan luz natural del exterior, sin embargo hay habitaciones que no ofrecen buena iluminación siendo necesaria el uso de la energía eléctrica para su alumbrado.

Para CHRISTOPHER LOVELOCK, JOCHEN WIRRTZ (2009;295) *“los entornos del servicio son complejos e incluyen elementos que como las condiciones ambientales, como la iluminación, el color y otros, que impactan a los cinco sentidos y aun cuando no se observan pueden afectar el bienestar emocional, actitudes y conductas”*.

**CUADRO N° 06**

“Respuestas a la primera pregunta respecto a la **seguridad**, por parte de los clientes del hotel TRAPICHE-SUITES Huánuco 2015, presentados de manera frecuencial y porcentual”

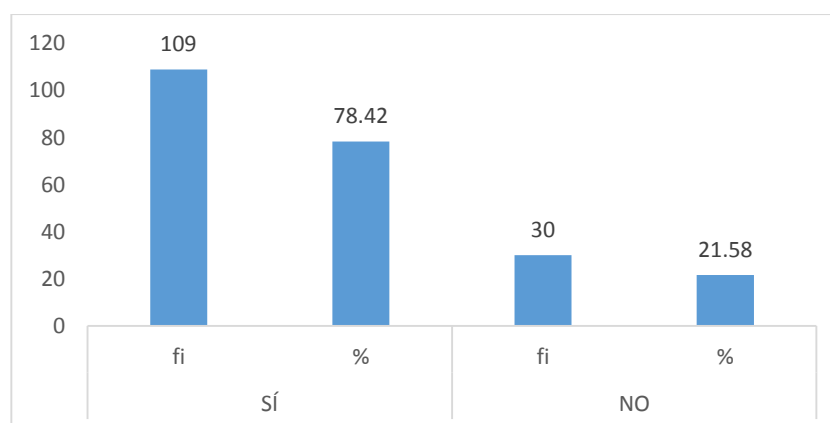
PREGUNTA N° 06	RESPUESTAS					
	SÍ		NO		TOTAL	
	fi	%	fi	%	$\sum$ fi	$\sum$ %
¿Considera que la sensación de seguridad en el hotel, está relacionado con su satisfacción?	109	78,42	30	21,58	102	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración: Tesista

**GRÁFICO N° 06**

“Respuestas a la primera pregunta respecto a la **seguridad**, por parte de los clientes del hotel TRAPICHE-SUITES Huánuco 2015, presentados de manera frecuencial y porcentual”



Fuente : Cuadro N° 06

Elaboración: Tesista.

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

De la muestra 109 clientes que representan el 78,42 % del total, **afirman** que la sensación de seguridad en el hotel está relacionado con su satisfacción como cliente; contradictoriamente 30 clientes que representan el 21,58 % del total, opinan que la sensación de seguridad no se relaciona con su satisfacción como cliente del hotel TRAPICHE.

En el trabajo de campo realizado, los clientes del hotel TRAPICHE-SUITES en su mayoría respondieron que la sensación de seguridad está relacionado con la satisfacción del cliente porque le otorga seguridad, mayor confianza, es parte de la experiencia del cliente, es importante, no estas propenso a robos, mayor seguridad con las cosas personales y el cliente puede experimentar un servicio sin problemas de inseguridad.

Durante la visita realizada al hotel TRAPICHE-SUITES se observó que se cuenta con cámaras de seguridad, señales de riesgo, extintores en cada piso y de manera vistosa; ello le otorga mayor seguridad al huésped durante su estadía y le genera satisfacción.

La administradora del hotel manifiesta que *“la preocupación de seguridad se manifiesta en todo campo, y cuando accede a cualquier establecimiento, lo que le interesa es que sus pertenencias, sus cosas estén seguras; así como necesita sentirse seguro en caso de incendios, sismos u otros; por ello en el hotel se cuenta con cámaras de seguridad, extintores, señales de riesgo porque el cliente espera y necesita sentirse seguro y de ello también está su satisfacción”*

**CUADRO N° 07**

“Respuestas a la segunda pregunta respecto a la **seguridad**, por parte de los clientes del hotel TRAPICHE-SUITES Huánuco 2015, presentados de manera frecuencial y porcentual”

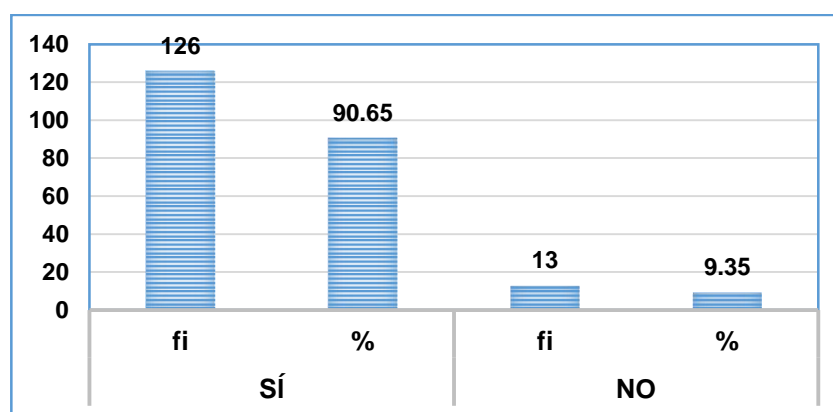
PREGUNTA N° 07	RESPUESTAS					
	SÍ		NO		TOTAL	
	fi	%	fi	%	$\Sigma$ fi	$\Sigma$ %
¿El personal que inspira confianza en el hotel TRAPICHE-SUITES, le proporciona satisfacción?	126	90,65	13	9,35	139	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración: Tesista

**GRÁFICO N° 07**

“Respuestas a la primera pregunta respecto a la **seguridad**, por parte de los clientes del hotel TRAPICHE-SUITES Huánuco 2015, presentados de manera frecuencial y porcentual”



Fuente : Cuadro N° 07

Elaboración: Tesista.

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

De la muestra, 126 clientes que representan el 90,65 % del total **afirman** cuando el personal del hotel inspira confianza le proporciona satisfacción como cliente; contradictoriamente 13 clientes que representan el 9,35 % del total, opinan que el personal que inspira

confianza **no** le proporciona satisfacción como cliente del hotel TRAPICHE-SUITES.

Durante el trabajo de campo realizado en el hotel TRAPICHE-SUITES, los clientes respondieron que cuando el personal del hotel le inspira confianza, esto le proporciona seguridad debido a que se siente en confianza, le ofrece mayor seguridad, recibe un trato amigable, amable, mayor amabilidad con los empleados.

En la entrevista realizada la administradora manifiesta que *“el cliente espera que el hotel, el personal que labora sea confiable de lo contrario el cliente tendría dudas en acceder al hotel, dudas en dejar sus cosas y quizá sienta que debe llevarse sus cosas y ello le causaría incomodidad; para ello nosotros nos preocupamos por brindar y expresar la confianza necesaria para que el cliente se sienta satisfecho.”*.

**CUADRO N° 08**

“Respuestas a la tercera pregunta respecto a la **seguridad**, por parte de los clientes del hotel TRAPICHE-SUITES Huánuco 2015, presentados de manera frecuencial y porcentual”

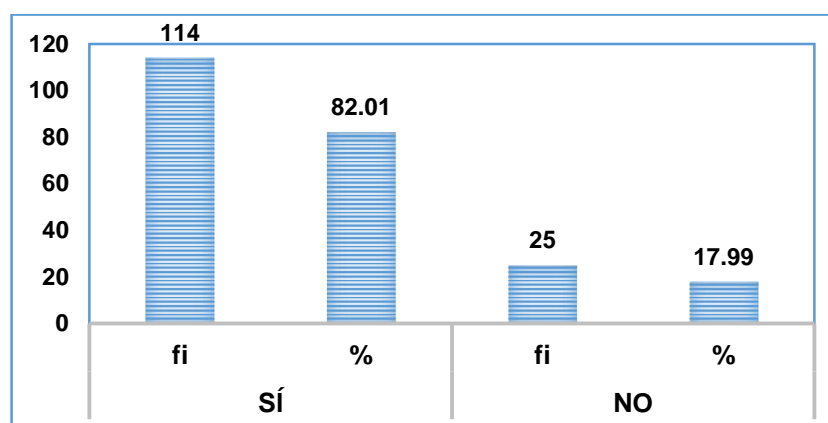
PREGUNTA N° 08	RESPUESTAS					
	SÍ		NO		TOTAL	
	fi	%	fi	%	$\Sigma$ fi	$\Sigma$ %
¿El personal con conocimientos suficientes en el hotel, se relaciona con su satisfacción como cliente?	114	82,01	25	17,99	139	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración: Tesista

**GRÁFICO N° 08**

“Respuestas a la tercera pregunta respecto a la **seguridad**, por parte de los clientes del hotel TRAPICHE-SUITES Huánuco 2015, presentados de manera frecuencial y porcentual”



Fuente : Cuadro N° 08

Elaboración: Tesista.

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Ciento catorce (114) clientes que representan el 82,01 % del total, **afirman** que los empleados con los conocimientos suficientes se relacionan con su satisfacción como clientes; contradictoriamente 25 clientes que representan el 17,99 % del total, opinan que empleados con conocimientos suficientes no se relacionan con su satisfacción como cliente del hotel TRAPICHE-SUITES.

Mediante un cuestionario aplicado a los clientes del hotel, los clientes comentaron que contar con empleados con conocimientos suficientes está relacionado con su satisfacción ya que le brindan mayor información relacionado a su interés, despejar sus dudas, se ve su formación y capacitación para el trabajo, permite recibir el servicio en el tiempo oportuno, importante para solicitar información, demuestra la experiencia para el trabajo y cuidan la imagen de la empresa.

La administradora del hotel manifiesta que: *“en el hotel se preocupan por la capacitación del personal, existe capacitaciones eventuales, para incentivar al persona y hacer que este brinde un buen servicio al cliente; muchas veces depende de ello la satisfacción del cliente de como se le trata, como se le atiende si se le ofrece un saludo y en general se están preparados para servirlo”*

**CUADRO N° 09**

“Respuestas a la primera pregunta respecto a **capacidad de respuesta**, por parte de los clientes del hotel TRAPICHE-SUITES Huánuco 2015, presentados de manera frecuencial y porcentual”

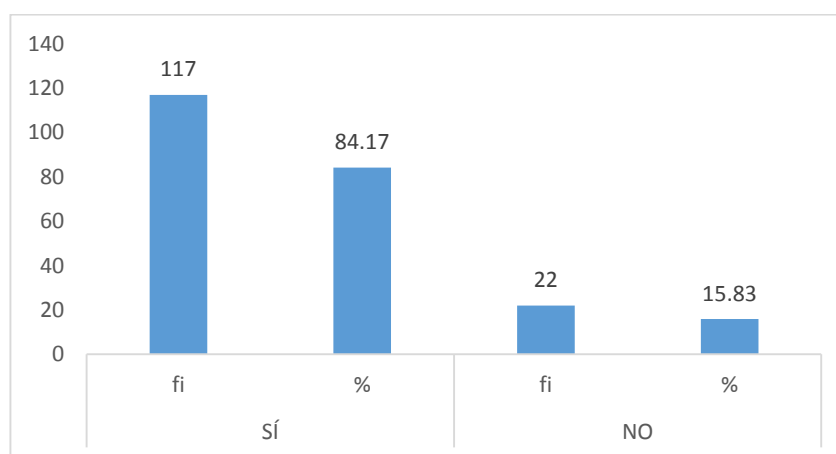
PREGUNTA N° 09	RESPUESTAS					
	SÍ		NO		TOTAL	
	fi	%	fi	%	$\Sigma$ fi	$\Sigma$ %
¿La comunicación efectiva con el personal del hotel, permiten su satisfacción como cliente?	117	84,17	22	15,83	139	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración: Tesista

**GRÁFICO N° 09**

“Respuestas a la primera pregunta respecto a **capacidad de respuesta**, por parte de los clientes del hotel TRAPICHE-SUITES Huánuco 2015, presentados de manera frecuencial y porcentual”



Fuente : Cuadro N° 09

Elaboración: Tesista.

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Ciento diecisiete (117) clientes que representan el 84,17 % del total de la muestra **afirman** que la comunicación efectiva con el personal del hotel le permite su satisfacción como cliente;



contradictoriamente 22 clientes que representan el 15,83 % del total, opinan que la comunicación efectiva con el personal **no** le permite su satisfacción como cliente del hotel TRAPICHE-SUITES.

Según la aplicación del cuestionario a los clientes del hotel, en su mayoría opinaron que la comunicación efectiva se relaciona con la satisfacción del cliente porque le otorga mayor confianza, le permite expresar dudas o necesidades, expresión fluida, facilita la atención y con ello reciben un trato directo o personalizado.

Para la administradora del hotel *“la comunicación entre el personal y el cliente debe darse bajo la empatía, es decir ponerse en lugar del cliente, porque siempre el huésped va necesitar algo y se debe estar listos para actuar: de lo contrario del cliente percibirá que no se le toma en cuenta, no se le hace caso y con una buena comunicación se mejora la interrelación y la satisfacción del cliente”*

En la teoría, CHRISTOPHER LOVELOCK (2009; 155) manifiesta que *“en un entorno de servicios, las herramientas de comunicación son especialmente importantes porque ayuda a crear imágenes poderosas y una sensación de credibilidad, confianza y certeza. Sin comunicaciones efectivas, es probable que el cliente nunca conozca el servicio, la proporción de valor que ofrece el servicio y la forma de experimentarlo para obtener el mayor provecho”*, y con ello lograr su satisfacción.

**CUADRO N° 10**

“Respuestas a la segunda pregunta respecto a **capacidad de respuesta**, por parte de los clientes del hotel TRAPICHE-SUITES Huánuco 2015, presentados de manera frecuencial y porcentual”

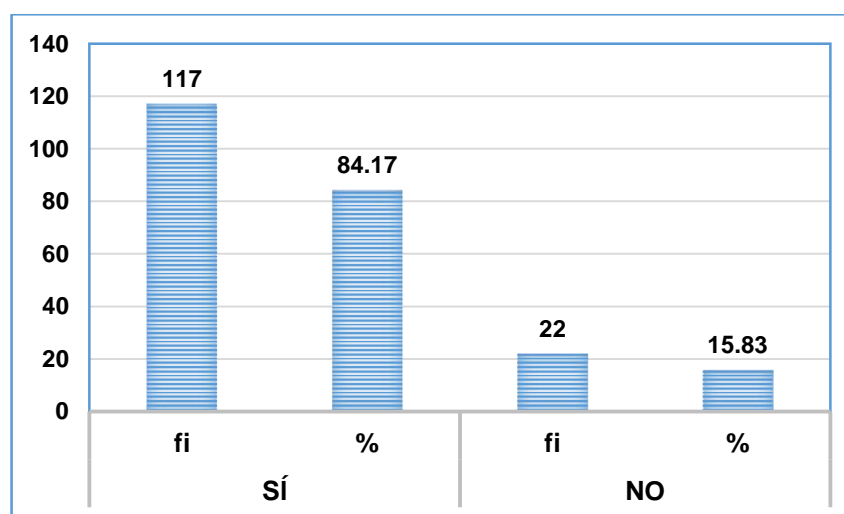
PREGUNTA N° 10	RESPUESTAS					
	SÍ		NO		TOTAL	
	fi	%	fi	%	$\sum fi$	$\sum \%$
¿La atención rápida y oportuna por parte de los empleados del hotel, permiten su satisfacción como cliente?	117	84,17	22	15,83	139	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración: Tesista

**GRÁFICO N° 10**

“Respuestas a la segunda pregunta respecto a **capacidad de respuesta**, por parte de los clientes del hotel TRAPICHE-SUITES Huánuco 2015, presentados de manera frecuencial y porcentual”



Fuente : Cuadro N° 10

Elaboración: Tesista.

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

De la muestra, 117 clientes que representan el 84,17 % del total **afirman** que con una atención rápida y oportuna por parte de los empleados, a los clientes le permiten su satisfacción; contradictoriamente 22 clientes que representan el 15,83 % del total,

opinan que la atención rápida y oportuna por parte de los empleados **no** le permite su satisfacción como cliente del hotel TRAPICHE.

Según la aplicación del cuestionario los clientes en su mayoría afirman que la atención rápida y oportuna le permite lograr satisfacción y comentan que no le genera molestia en cuanto al tiempo de espera, evitan la demora, se ve la preparación de los empleados, refleja que tan atentos y serviciales son, ello permite ganar tiempo.

Para la administradora del hotel TRAPICHE-SUITES, *“considera que con una atención rápida, oportuna el cliente se siente satisfecho; además indica que a todas las personas por lo general le gusta recibir un servicio oportuno y sin demora, sobre todo sin descuidar la buena atención, es diferente recibir un servicio rápido y recibir un buen servicio de manera rápida; por lo general en cualquier servicio se preocupan por que el cliente no se angustie esperando demasiado”*.

Nos dice CHRISTOPHER LOVELOCK, JOCHEN WIRTZ (2009; 279) que: *“A las personas les disgusta tanto perder el tiempo en actividades improductivas como les disgusta desperdiciar su dinero. La insatisfacción de los clientes por el tiempo que deben esperar para recibir un servicio a menudo provoca emociones fuertes, incluso enojo”*

**CUADRO N° 11**

“Respuestas a la tercera pregunta respecto a la **capacidad de respuesta**, por parte de los clientes del hotel TRAPICHE-SUITES Huánuco 2015, presentados de manera frecuencial y porcentual”

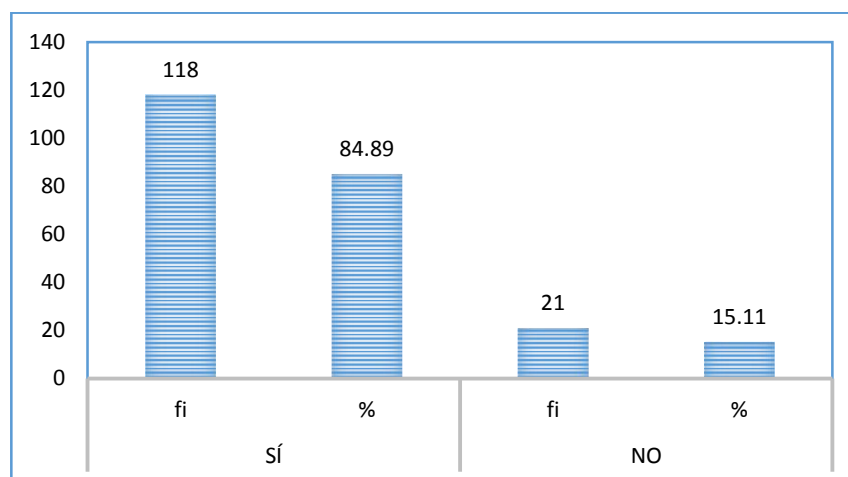
PREGUNTA N° 11	RESPUESTAS					
	SÍ		NO		TOTAL	
	fi	%	fi	%	$\sum fi$	$\sum \%$
¿La disposición de los empleados por ayudarlo, permiten su satisfacción?	118	84,89	21	15,11	139	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración: Tesista

**GRÁFICO N° 11**

“Respuestas a la tercera pregunta respecto a la **capacidad de respuesta**, por parte de los clientes del hotel TRAPICHE-SUITES Huánuco 2015, presentados de manera frecuencial y porcentual”



Fuente : Cuadro N° 11

Elaboración: Tesista.

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

De la muestra, 118 clientes que representan el 84,89 %, **afirman** que la disposición de los empleados por ayudarlo le permiten su satisfacción como cliente; contradictoriamente 21 clientes que representan el 15,11 % del total, opinan que la disposición de los empleados por ayudarlo **no** le permiten su satisfacción como cliente del hotel TRAPICHE-SUITES.

Según el cuestionario aplicado, los clientes del hotel TRAPICHE-SUITES, afirman en su mayoría que la disposición de los empleados por ayudarlo le permite su satisfacción ya que manifestaron que se toma en cuenta para la próxima visita, sienten que están acompañados ante la necesidad solicitar algo, ello mejora la atención, aumenta la confianza y es importante para su satisfacción.

Durante la visita al hotel TRAPICHE-SUITES se pudo observar que los empleados esperan órdenes para ayudar por ejemplo a levantar los equipajes de los huéspedes y no están del todo disponibles para colaborar con el nuevo cliente que accede al hotel.

Para la administradora del hotel, *“la disponibilidad del personal para ayudar al cliente es muy importante, desde que el cliente ingresa al establecimiento necesita que lo reciban y si trae consigo varios equipajes más aun; entonces el personal tiene que estar disponible para el cliente; si por ahí se malogra la cañería o algún otro objeto va necesitar que le ayuden y de esa manera se sentirá satisfecho”*

Según la teoría CHRISTOPHER LOVELOCK, JOCHEN WIRTZ (2009; 311) nos dice que *“Desde el punto de vista de la empresa, los niveles de servicio y la forma en que el personal de contacto entrega el servicio puede ser una fuente importante de distinción y de ventaja competitiva. Además la fuerza de la relación entre el cliente y el empleado es determinante para la satisfacción o insatisfacción de los clientes”*.

Todo ello refleja que la disposición de los empleados para ayudar al cliente está relacionado con su satisfacción de los huéspedes.

**CUADRO N° 12**

“Respuestas a la cuarta pregunta respecto a la **capacidad de respuesta**, por parte de los clientes del hotel TRAPICHE-SUITES Huánuco 2015, presentados de manera frecuencial y porcentual”

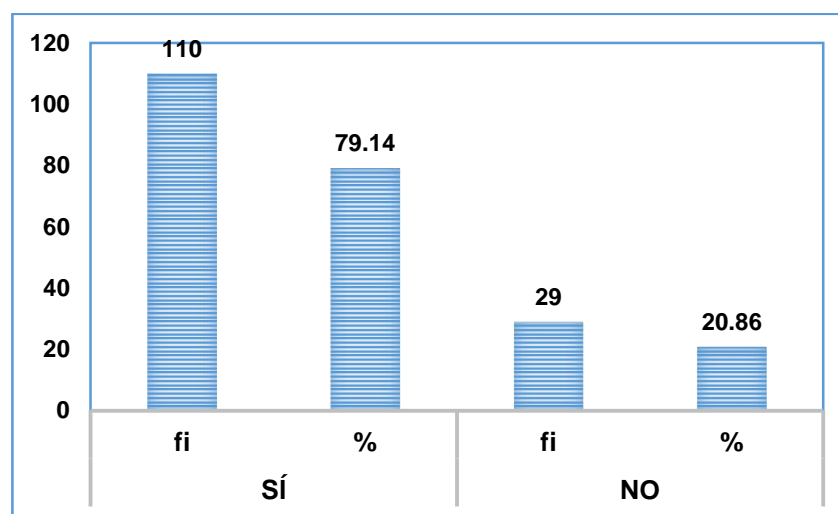
PREGUNTA N° 12	RESPUESTAS					
	SÍ		NO		TOTAL	
¿La solución de problemas en el menor tiempo por parte de los empleados, le proporciona satisfacción?	fi	%	fi	%	$\Sigma$ fi	$\Sigma$ %
	110	79,14	29	20,86	139	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración: Tesista

**GRÁFICO N° 12**

“Respuestas a la cuarta pregunta respecto a la **capacidad de respuesta**, por parte de los clientes del hotel TRAPICHE-SUITES Huánuco 2015, presentados de manera frecuencial y porcentual”



Fuente : Cuadro N° 12

Elaboración: Tesista.

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

De la muestra, 110 clientes que representan el 79,14 %, **afirman** que la solución de problemas en el menor tiempo por parte de los empleados le permite su satisfacción como cliente; contradictoriamente 29 clientes que representan el 20,86 % del total, opinan que la solución

de problemas en el menor tiempo **no** permite su satisfacción como cliente del hotel TRAPICHE-SUITES.

Según la aplicación del cuestionario, los clientes del hotel TRAPICHE-SUITES en su mayoría afirmaron que la solución de problemas en el menor y tiempo le permite su satisfacción; ello manifestando porque ello refleja la preparación de los empleados, evita demoras, disminuye las molestias, se ve la efectividad del servicio y es menor el tiempo de espera que podría generar insatisfacción.

Para la administradora del hotel, *“la solución de problemas en el menor tiempo posible es un factor que toma en cuenta el cliente y está relacionado con su satisfacción, pues el cliente al no estar en casa necesita de varios servicios y quizá tenga problemas con algunos; ejemplo cuando se malogro el control del televisor, o no funciona la lámpara, necesitara que lo soluciones el problema y si se da en un menor tiempo se sentirá bien”*

**CUADRO N° 13**

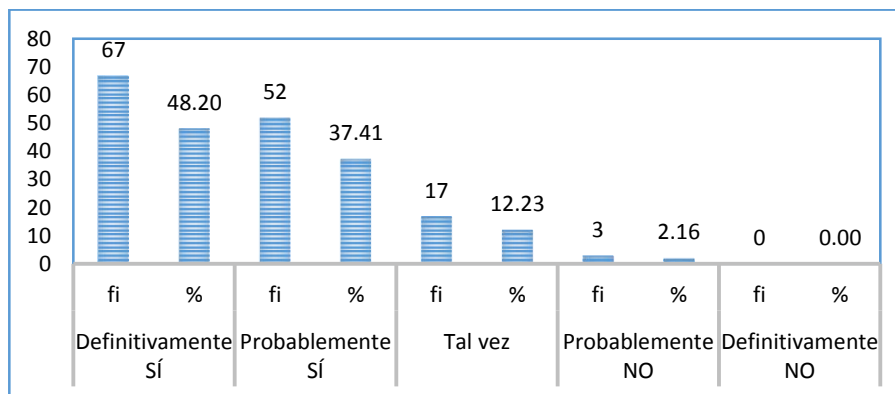
“Respuestas a la primera pregunta respecto a la **confiabilidad**, por parte de los clientes del hotel TRAPICHE-SUITES Huánuco 2015, presentados de manera frecuencial y porcentual”

PREGUNTA N° 13	¿El cumplimiento de lo prometido por parte de los empleados del hotel, permiten superar sus expectativas?	RESPUESTAS	
		fi	%
ESCALA	Definitivamente SÍ	67	48,20
	Probablemente SÍ	52	37,41
	Tal vez	17	12,23
	Probablemente NO	3	2,16
	Definitivamente NO	0	0,00
<b>TOTAL</b>		<b>139</b>	<b>100</b>

Fuente : Cuestionario  
Elaboración: Tesista

**GRÁFICO N° 13**

“Respuestas a la primera pregunta respecto a la **confiabilidad**, por parte de los clientes del hotel TRAPICHE-SUITES Huánuco 2015, presentados de manera frecuencial y porcentual”



Fuente : Cuadro N° 13  
Elaboración: Tesista.

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

De la muestra, 67 clientes que representan el 48,20%, manifestaron que **definitivamente si** el cumplimiento de lo prometido por parte de los empleados permite superar sus expectativas; adicional a ello 52 clientes opinaron que **probablemente si** el cumplimiento de lo



prometido permite superar sus expectativas como cliente y contradictoriamente 3 clientes que representa el 3,16 % del total manifestaron que **probablemente no** superan sus expectativas con el cumplimiento de lo prometido.

Para la administradora del hotel, *“es más que importante cumplir lo que se promete al cliente de lo contrario el cliente se sentirá mal, y le genera duda para una próxima visita; suponiendo que prometes dejar limpio su habitación para su regreso y no lo cumples, el cliente se siente molesto y quizá insatisfecho; nosotros como empresa no podemos ofrecer más de lo que no podremos dar”*.

**CUADRO N° 14**

“Respuestas a la segunda pregunta respecto a la **confiabilidad**, por parte de los clientes del hotel TRAPICHE-SUITES Huánuco 2015, presentados de manera frecuencial y porcentual”

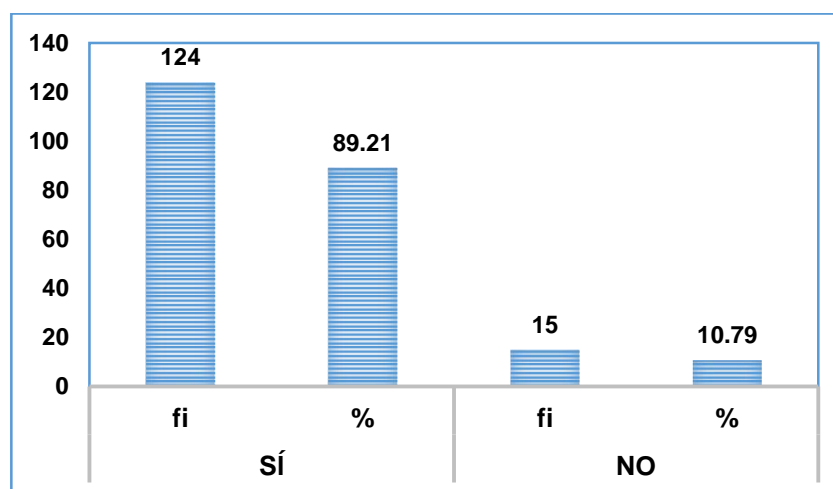
PREGUNTA N° 14	RESPUESTAS					
	SÍ		NO		TOTAL	
	fi	%	fi	%	$\sum$ fi	$\sum$ %
¿La culminación del servicio en el tiempo prometido, se relaciona con su satisfacción como cliente?	124	89.21	15	10.79	139	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración: Tesista

**GRÁFICO N° 14**

“Respuestas a la segunda pregunta respecto a la **confiabilidad**, por parte de los clientes del hotel TRAPICHE-SUITES Huánuco 2015, presentados de manera frecuencial y porcentual”



Fuente : Cuadro N° 14

Elaboración: Tesista.

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

De la muestra, 124 clientes que representan el 89,21 %, **afirman** que la culminación del servicio en el tiempo prometido, se relaciona con su satisfacción; contradictoriamente 15 clientes que representan el 10,79 % del total manifestaron que la culminación del servicio en el tiempo prometido **no** está relacionado con su satisfacción.

Según el cuestionario aplicado a los clientes del hotel TRAPICHE-SUITES, ellos manifestaron en su mayoría que la culminación del servicio en el tiempo prometido está relacionado con su satisfacción; porque se sienten más satisfechos, permite planificar el tiempo, refleja responsabilidad, mejora la atención, brinda más confianza y es importante para realizar un próxima visita.

Para la administradora del hotel TRAPICHE-SUITES, *“la culminación del servicios en el tiempo prometido, también lo considera importante y está relacionado con la satisfacción del cliente y no solo en el servicio de hospedaje sino en todos los ámbitos o en cualquier negocio”*.

**CUADRO N° 15**

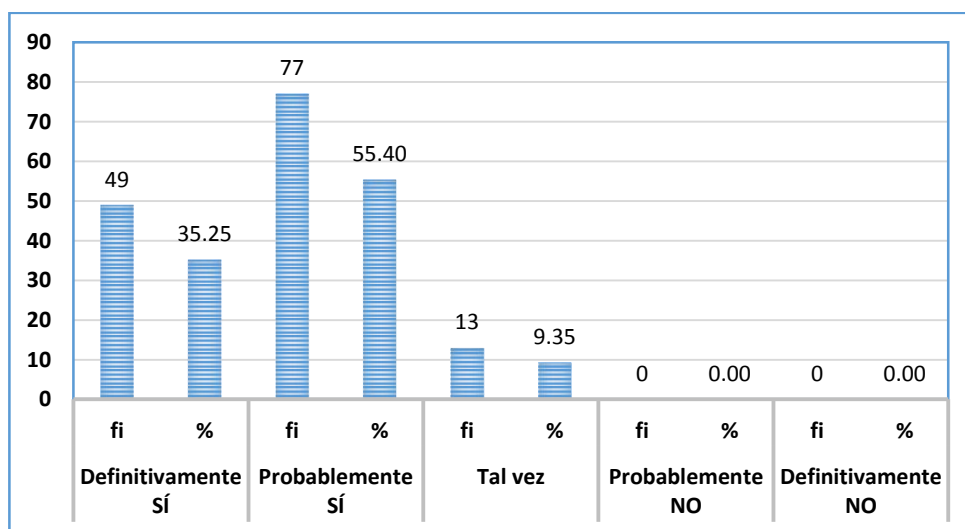
“Respuestas a la tercera pregunta respecto a la **confiabilidad**, por parte de los clientes del hotel TRAPICHE-SUITES Huánuco 2015, presentados de manera frecuencial y porcentual”

<b>PREGUNTA N° 15</b>	Con una atención personalizada por parte de los trabajadores del hotel, ¿Usted se sentiría?	<b>RESPUESTAS</b>	
		<b>fi</b>	<b>%</b>
<b>ESCALA</b>	<b>Muy satisfecho</b>	49	35,25
	<b>Satisfecho</b>	77	55,40
	<b>Ni satisfecho Ni insatisfecho</b>	13	9,35
	<b>Insatisfecho</b>	0	0,00
	<b>Muy insatisfecho</b>	0	0,00
<b>TOTAL</b>		<b>139</b>	<b>100</b>

Fuente : Cuestionario  
Elaboración: Tesista

**GRÁFICO N° 15**

“Respuestas a la tercera pregunta respecto a la **confiabilidad** por parte de los clientes del hotel TRAPICHE-SUITES Huánuco 2015, presentados de manera frecuencial y porcentual”



Fuente : Cuadro N° 15  
Elaboración: Tesista.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Cuarenta y nueve (49) clientes que representan el 35,25 % de la muestra, manifestaron que con una atención personalizada por parte de los trabajadores del hotel se sentirían **muy satisfechos**; adicional a ello 77 clientes que representan el 55,40 % del total solo se sentirían **satisfechos** y 13 clientes que representan el 9,35 % opinaron que no se sentirían ni satisfechos ni insatisfechos con la atención personalizada por parte de los trabajadores del hotel TRAPICHE..

El cliente es considerado parte del proceso de producción del servicio, el participa como un coproductor pudiendo emitir apreciaciones y opiniones respecto a cómo necesita el servicio; y en el servicio hotelero por lo general se brinda una atención personalizada porque estas en contacto con clientes que tiene diferentes percepciones.

**CUADRO N° 16**

“Respuestas a la cuarta pregunta respecto a la **confiabilidad**, por parte de los clientes del hotel TRAPICHE-SUITES Huánuco 2015, presentados de manera frecuencial y porcentual”

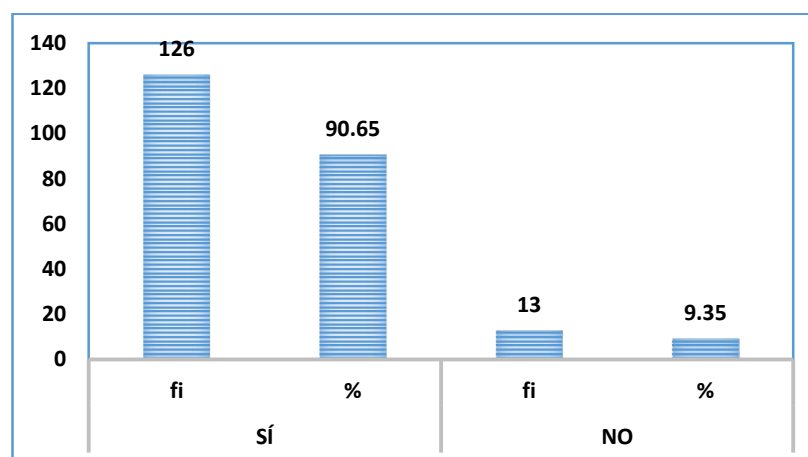
PREGUNTA N° 16	RESPUESTAS					
	SÍ		NO		TOTAL	
	fi	%	fi	%	$\Sigma$ fi	$\Sigma$ %
¿Considera que la preocupación por los clientes, por parte de los trabajadores, se relaciona con su satisfacción?	126	90,65	13	9,35	139	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración: Tesista

**GRÁFICO N° 16**

“Respuestas a la cuarta pregunta respecto a la **confiabilidad**, por parte de los clientes del hotel TRAPICHE-SUITES Huánuco 2015, presentados de manera frecuencial y porcentual”



Fuente : Cuadro N° 16

Elaboración: Tesista.

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Ciento veintiséis (126) clientes del hotel TRAPICHE-SUITES que representan el 90,65 % de la muestra consideran que la preocupación por los clientes se relaciona con su satisfacción; contrario a ello 13 clientes del hotel que representan el 9,35% consideran que la preocupación por los clientes, por parte de los trabajadores no está relacionado con su satisfacción como cliente.

Durante la aplicación del cuestionario los clientes de hotel en su mayoría coincidieron que la preocupación por el cliente está relacionado con su satisfacción y manifestaron que *con ello se sienten cómodos, reciben una buena atención, reflejan vocación de servicio, la preocupación es parte del servicio, es necesario que se preocupen por el cliente, evalúan el trato que reciben, y en conjunto le permiten una mejor satisfacción.*

En la visita realizada al hotel TRAPICHE-SUITES se pudo observar que el personal no se preocupa por el cliente; porque están reunidos en una sala y realizan su trabajo cuando se les indica o se les informa que tal huésped necesita algo.

La administradora del hotel TRAPICHE-SUITES manifiesta que *“los empleado de cualquier establecimiento o empresa debe necesariamente mostrar un preocupación por el bienestar del cliente, sobre todo en brindar un buen servicio acorde a sus necesidades y sobre todo transmitir el deseo de ofrecer un buen servicio; para causar en ello una mayor satisfacción”*. Adiciona a ello *“un forma de preocuparnos por el cliente es cuando se les recoge del aeropuerto a los clientes foráneos, habiendo que prever su hora de llegada y otros detalles de manera que no se sientan preocupados cuando arriban a nuestra ciudad”*.

En la teoría CHRISTOPHER LOVELOCK, (2009; 312) menciona, *“los empleados desempeñan un papel fundamental al anticiparse a las necesidades de los clientes. La realización exitosa de las diversas actividades debe dar como resultado la satisfacción del cliente”*.

**CUADRO N° 17**

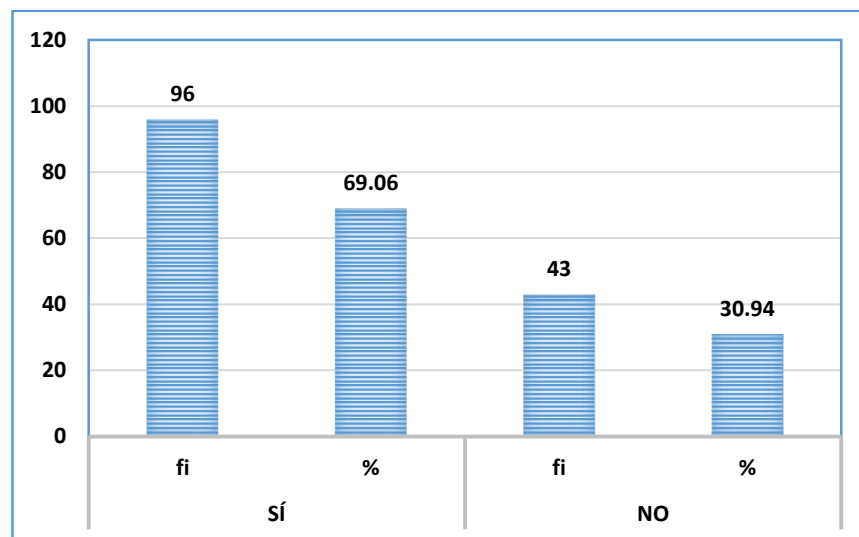
“Respuestas a la primera pregunta respecto a la **accesibilidad**, por parte de los clientes del hotel TRAPICHE-SUITES Huánuco 2015, presentados de manera frecuencial y porcentual”

PREGUNTA N° 17	RESPUESTAS					
	SÍ		NO		TOTAL	
	fi	%	fi	%	$\Sigma$ fi	$\Sigma$ %
¿El nivel de precio establecido por el hotel, lo considera como un beneficio para su satisfacción?	96	69.06	43	30.94	139	100

Fuente : Cuestionario  
Elaboración: Tesista

**GRÁFICO N° 17**

“Respuestas a la primera pregunta respecto a la **accesibilidad**, por parte de los clientes del hotel TRAPICHE-SUITES Huánuco 2015, presentados de manera frecuencial y porcentual”



Fuente : Cuadro N° 17  
Elaboración: Tesista.

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

De la muestra, 96 clientes del hotel TRAPICHE-SUITES que representan el 69,06 opinaron que el nivel de precio es considerado como un beneficio y está relacionado con su satisfacción;



contradictoriamente 43 clientes que representan el 30,94% respondieron que el nivel de precio no es considerado beneficio para su satisfacción como cliente.

Con la aplicación del cuestionario, los clientes en su mayoría consideran que el nivel de precio es un beneficio y es parte de su satisfacción, ya que comentaron que: *hay diversidad de precios, se relaciona con la calidad de servicio, el precio es moderado, esta de acorde al servicio.*

En la entrevista realizada la administradora del hotel manifestó que: *“en el hotel se cuenta con diferentes niveles de precios, además se ofrecen descuentos corporativos a los clientes que provienen de empresas o instituciones que por lo general llegan mínimo tres integrantes y se quedan por un lapso de tres a mas días. Adicional a ello también ofrecemos un paseo a la hacienda como distracción para los clientes”.*

Para CHRISTOPHER LOVELOCK (2009; 131-132) *“ningún cliente va pagar por un servicio más de lo que cree que vale. Así mismo, la aplicación de descuentos para ganar clientes nuevos no siempre es la mejor alternativa si se quiere atraer clientes leales. Las estrategias más creativas se enfocan en dar a los clientes incentivos de presión y de otros tipos para consolidar su preferencia por el servicio”.* La teoría refleja la relación que existe entre el nivel de precio como beneficio económico y otro tipo de beneficio los que se otorgan en el Hotel TRAPICHE-SUITES; ello lleva a decir que está en relación con la satisfacción del cliente.

**CUADRO N° 18**

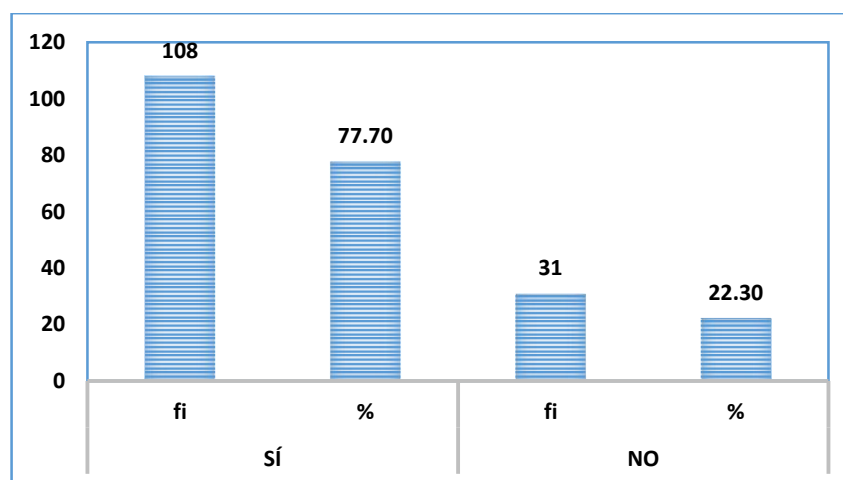
“Respuestas a la segunda pregunta respecto a la **accesibilidad**, por parte de los clientes del hotel TRAPICHE-SUITES Huánuco 2015, presentados de manera frecuencial y porcentual”

PREGUNTA N° 18	RESPUESTAS					
	SÍ		NO		TOTAL	
	fi	%	fi	%	$\Sigma$ fi	$\Sigma$ %
¿Las vías de acceso al hotel TRAPICHE-SUITES, está relacionado con su satisfacción?	108	77.70	31	22.30	139	100

Fuente : Cuestionario  
Elaboración: Tesista

**GRÁFICO N° 18**

“Respuestas a la segunda pregunta respecto a la **accesibilidad**, por parte de los clientes del hotel TRAPICHE-SUITES Huánuco 2015, presentados de manera frecuencial y porcentual”



Fuente : Cuadro N° 18  
Elaboración: Tesista.

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Ciento ocho clientes (108) que representan el 77,70 %, respondieron que las vías de acceso si están relacionados con su satisfacción como cliente; contrario a ello 31 clientes que representan el 22,3% del total respondieron que las vías de acceso no están relacionados con la satisfacción del cliente.

Con la aplicación del cuestionario, los clientes del hotel TRAPICHE-SUITES en su mayoría manifestaron que si las vías de acceso al establecimiento están relacionados con su satisfacción. Así mismo expresaron que: *con las vías de acceso se puede llegar sin problemas, facilita el acceso al hotel y evita problemas de inseguridad.*

**CUADRO N° 19**

“Respuestas a la tercera pregunta respecto a la **accesibilidad**, por parte de los clientes del hotel TRAPICHE-SUITES Huánuco 2015, presentados de manera frecuencial y porcentual”

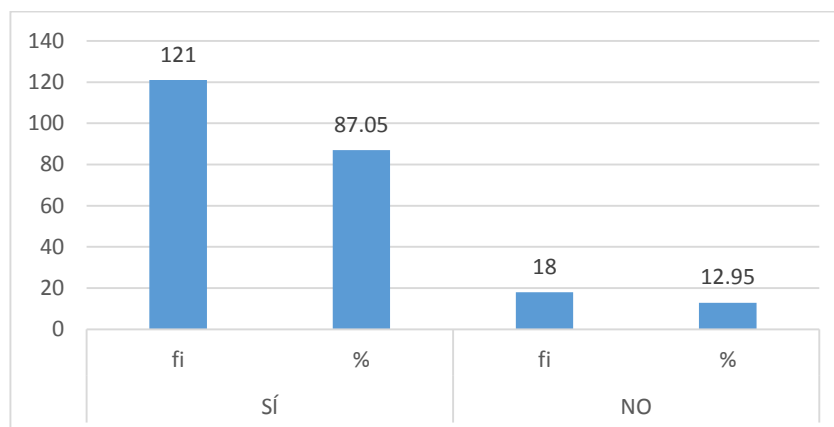
PREGUNTA N° 19	RESPUESTAS					
	SÍ		NO		TOTAL	
	fi	%	fi	%	$\sum fi$	$\sum \%$
¿Los servicios de cable, teléfono e internet y otros, se relacionan con su satisfacción como cliente?	121	87.05	18	12.95	139	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración: Tesista

**GRÁFICO N° 19**

“Respuestas a la tercera pregunta respecto a la **accesibilidad**, por parte de los clientes del hotel TRAPICHE-SUITES Huánuco 2015, presentados de manera frecuencial y porcentual”



Fuente : Cuadro N° 19

Elaboración: Tesista.

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Ciento veinte uno (121) clientes del hotel TRAPICHE-SUITES que representan el 87,05% de total, afirman que el servicio de cable, teléfono e internet y otros están relacionados con su satisfacción;

contradictoriamente 18 clientes que representan el 12,95% opinaron que no están relacionados con su satisfacción.

Mediante la aplicación del cuestionario, los clientes del hotel TRAPICHE-SUITES en su mayoría respondieron que el servicio de cable, internet y teléfono están relacionados con su satisfacción debido a que para ellos: *es importante la comunicación, es muy necesario contar con ello, le permite realizar trabajos en línea, envió de información, es un requisito en el actualidad, permite estar a la vanguardia de la tecnología, mejora el servicio; con ello mejora su satisfacción.*

**CUADRO N° 20**

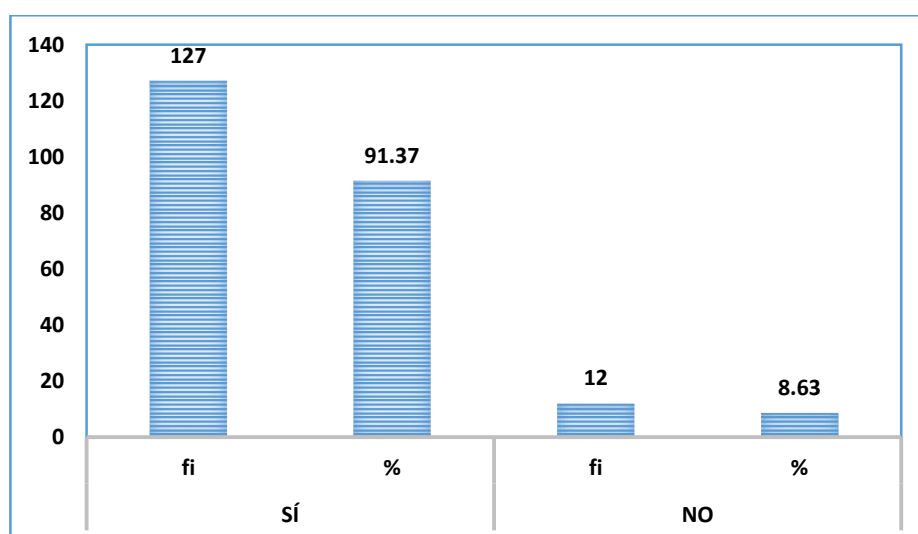
“Respuestas a la cuarta pregunta respecto a la **accesibilidad**, por parte de los clientes del hotel TRAPICHE-SUITES Huánuco 2015, presentados de manera frecuencial y porcentual”

PREGUNTA N° 20	RESPUESTAS					
	SÍ		NO		TOTAL	
	fi	%	fi	%	$\Sigma$ fi	$\Sigma$ %
¿El servicio de lavandería, cafetín, sala de espera y otros, están relacionados con su satisfacción como cliente?	127	91.37	12	8.63	139	100

Fuente : Cuestionario  
Elaboración: Tesista

**GRÁFICO N° 20**

“Respuestas a la cuarta pregunta respecto a la **accesibilidad**, por parte de los clientes del hotel TRAPICHE-SUITES Huánuco 2015, presentados de manera frecuencial y porcentual”



Fuente : Cuadro N° 20  
Elaboración: Tesista.

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

De la muestra, 129 clientes del hotel TRAPICHE-SUITES que representan el 91,37%, afirman que los servicios como lavandería, cafetín, sala de espera están relacionados con su satisfacción;

contrario a ello 12 clientes que representan el 8,63% del total manifestaron que no está relacionado los servicio que ofrece el hotel con su satisfacción.

Mediante el cuestionario aplicado a los mismos clientes del hotel, ellos en su mayoría manifestaron que si están relacionados con su satisfacción los diversos servicios que brinda el hotel, así mismo expresaron que: *son importantes, les permite ganar tiempo con el desayuno, mejora el servicio, refleja la preocupación por el cliente y les da satisfacción.*

Durante la visita al hotel TRAPICHE.SUITES, se pudo observar que se cuenta con una *sala de espera, ubicado al ingreso, hay un sofá muy cómodo; se cuenta con un cafetín donde se ofrece el desayuno tipo buffet al huésped y el hotel cuenta con una lavandería al servicio de los huéspedes, todo ello para ofrecer un buen servicio al cliente y mejorar su satisfacción.*

## CAPITULO V

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se presenta la discusión de resultados contrastados con las siguientes dimensiones: antecedentes, marco teórico y las hipótesis planteadas en la presente investigación, los mismos que se detallan a continuación:

#### 5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO CON LAS CONCLUSIONES DE LOS ANTECEDENTES.

Para la elaboración de la presente investigación se seleccionaron los siguientes antecedentes o investigaciones relacionadas con las variables de estudio, los que se detallan a continuación:

##### **A NIVEL REGIONAL:**

a. **CRUZ SÁNCHEZ**, Fernando *“La Calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante el viajero del distrito de amarilis”*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración, el tesista llegó a las siguientes conclusiones:

- **De la investigación realizada queda demostrada que el nivel de satisfacción del cliente en el Restaurante EL VIAJERO del Distrito de Amarilis es regular debido a la calidad de servicios que se viene brindando.**

Contrastando con los resultados obtenidos en el trabajo de campo, la conclusión descrita en el párrafo anterior no manifiesta si existe una relación entre la satisfacción del cliente y la calidad de servicio; pero manifiesta que el nivel de satisfacción en el restaurante el Viajero es regular, debido a la calidad del servicio



que se ofrece al cliente. Los resultados de la investigación muestran en los cuadros (del N°01 Al N°20), que los elementos tangibles, la seguridad, la capacidad de respuesta, la confiabilidad y la accesibilidad son dimensiones de la Calidad del servicio y están relacionadas con la satisfacción del cliente en el hotel TRAPICHE-SUITES; por ello una buena gestión de estas dimensiones permite alcanzar niveles altos de satisfacción.

Con ello la conclusión es aceptada porque el nivel de satisfacción en el cliente está relacionada con la calidad de servicio que se le ofrece al cliente.

- **Los resultados de la investigación realizada nos demuestran que la calidad de servicio que brinda no es eficiente, porque no cuenta con programas de capacitación en calidad de servicio.**

La conclusión precedente acuña el término, **Eficiencia** definido como “*grado de recursos utilizados, para lograr los mismos resultados*”, asimismo menciona que no se cuenta con programas de capacitación. De los resultados obtenidos, el **(Cuadro N° 08)** muestra que los clientes del hotel TRAPICHE-SUITES en su mayoría afirman que los conocimientos suficientes del personal, se relaciona con su satisfacción, porque brindan mayor información, no les genera duda y se sienten más satisfechos.

Por ello la conclusión discutida es aceptada porque la capacitación del personal, su preparación y los conocimientos es parte de la calidad del servicio y está relacionado con la satisfacción del cliente.

b. **MORALES QUIJANO, Ronal Joel.** *“Calidad de servicio y la lealtad de los clientes de la empresa de transportes turismo central en la ciudad de Huánuco”*, tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración, el tesista llegó a la siguiente conclusión:

- **La falta de conocimiento especializado en la calidad de servicio del personal de atención al cliente e indirectamente conlleva a la insatisfacción y por ende no se logra lealtad de clientes en la empresa de transportes turismo central s.a.**

De los resultados obtenidos en el trabajo de campo, el **cuadro N° 08**, refleja que los clientes del hotel TRAPICHE-SUITES en su mayoría consideran que los conocimientos suficientes del personal se relaciona con su satisfacción, a ello comentan que. Adicional a ello podemos mencionar que los **cuadros N° 10 y N° 12**, se relacionan con los conocimientos que debe contar el personal para brindar una atención rápida, oportuna y la solución de problemas en el menor tiempo; todo ello considerados como indicadores de la calidad del servicio que se relacionan con la satisfacción del cliente.

Por ello la conclusión precedente es aceptada ya que muestra la relación entre los conocimientos del personal y la satisfacción del cliente y resalta la importancia de la preparación del personal.

c. **ASCA MAUTINO, Mariela Dency.** *“Relación de la calidad en el servicio con la satisfacción del cliente de la municipalidad provincial de Ambo- periodo 2011”*, tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, la tesista llegó a la siguiente conclusión:

- **La municipalidad provincial de Ambo tiene elementos tangibles visualmente atractivos; porque las instalaciones físicas están limpias, tienen ventilación adecuada, el nivel de ruido es apto para el óptimo desempeño laboral y los servidores Públicos tienen apariencia pulcra lo que contribuye a la satisfacción de los clientes.**

De los resultados obtenidos por parte de los clientes del Hotel TRAPICHE-SUITES, el **cuadro N° 01** refleja que las instalaciones visualmente atractivas están relacionadas con la satisfacción del cliente, este debe ser amigable, placentero, atractivo y acogedor además todo entra por los ojos, es decir si al cliente le gusta lo que ve, lo compra; el **cuadro N° 02** indica que equipos modernos permiten la satisfacción del cliente en el hotel TRAPICHE-SUITES ya que estos forman parte de su experiencia durante su estadía; el **cuadro N° 04** muestra que el distintivo del personal está relacionado con la satisfacción del cliente, pues muestra la identidad del personal con la empresa y refleja la apariencia pulcra del personal para facilitar su identificación y la interrelación con el cliente; y el **cuadro N° 05** está relacionado con la iluminación de los ambientes, estas deben ser los adecuados para el cliente, ya que se relaciona con su satisfacción y su bienestar emocional.

Por ello la conclusión precedente queda aceptada, y al respecto ZEITHAML, BITNER y GREMLER (2010; 313) manifiesta que; *“los clientes con frecuencia confían en las señales tangibles o en evidencias físicas para evaluar el servicio antes de evaluar su satisfacción durante y después del consumo”*.

**A NIVEL NACIONAL** se pudo encontrar los siguientes estudios realizados:

- a. ALEJANDRO E., Loli; DEL CARPIO G. Javier y LAMAS R, Lucero. *“La satisfacción y la calidad de servicio en organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana”*, Tesis para optar el grado de licenciado en administración, los tesisistas llegaron a las siguientes conclusiones:

- **Existe asociación entre la calidad de servicio percibido por los clientes y el grado de satisfacción de los mismos. Es decir, al igual grado de satisfacción corresponde igual percepción de la calidad del servicio.**

Un análisis de correlación confirma dicha asociación significativa y positiva entre la satisfacción y la calidad del servicio; dicho de otro modo, a mayor calidad de servicio ofrecido por las organizaciones se da una mayor satisfacción de los clientes; o cuanto mayor es la satisfacción habrá una opinión favorable sobre la calidad del servicio que ofrecen las organizaciones.

Además con los resultados obtenidos en el trabajo de campo, visualizamos en todos los cuadros relacionados con las dimensiones de la calidad del servicio como los elementos tangibles, seguridad, capacidad de respuesta, la confiabilidad y la accesibilidad están relacionadas con la satisfacción del cliente en el hotel TRAPICHE-SUITES, ello implica que con una buena gestión de las dimensiones permitirán la satisfacción del cliente.

Por ello se acepta la conclusión planteada por los autores ALEJANDRO E., Loli; DEL CARPIO G. Javier y LAMAS R, Lucero.

- **La correlación entre la satisfacción y los componentes de la calidad del servicio, indica que cuanto mayor satisfacción tiene el cliente su opinión es mayor o favorable respecto de la calidad del servicio que recibe, el precio que tiene el servicio, el ambiente de la organización, la cortesía, la confiabilidad y la puntualidad con que atiende sus trabajadores, así como el conocimiento, las habilidades y la experiencia con que actúan los trabajadores de la organización. En cambio no existe relación de la satisfacción del cliente con la sinceridad con que actúan los trabajadores, lo que puede estar indicando que perciben como un “riesgo” creer que los trabajadores en las organizaciones sean del todo sinceros.**

En contraste con los resultados la presente conclusión se acepta, pues en la mayoría de los cuadros reflejan que aspectos como el nivel de precio, el conocimiento suficiente del personal, la rapidez en la atención y la solución de problemas en el menor tiempo en el hotel TRAPICHE-SUITES están relacionadas con la satisfacción del cliente. Por el contrario no se puede aceptar respecto a que no existe relación entre la satisfacción del cliente y la sinceridad con que actúan los trabajadores; puesto que en el **cuadro N° 07**, los clientes del hotel manifestaron que cuando el personal le inspira confianza le proporciona satisfacción; además es un factor que hace que el cliente experimente el servicio.

## 5.2. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO CON LOS REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS DE LAS BASES TEÓRICAS.

Para el desarrollo de la presente investigación se consideraron las siguientes citas o referentes bibliográficos:

a. **JURAN, J.M. (1940)** señala:

*“La calidad se obtiene a través de las personas, mas no a través de las técnicas”*

De acuerdo con los resultados obtenidos en el trabajo de campo la presente cita queda aceptada porque en el **cuadro N° 08** los clientes del hotel manifestaron que los conocimientos suficientes del personal se relaciona con su satisfacción ello le proporciona mayor información de interés al cliente; el **cuadro N° 10** refleja que una atención rápida y oportuna permite la satisfacción del cliente, así mismo ello refleja la preparación del personal y disminuye las molestias por la demora en la atención y el **cuadro N° 16** muestra que la preocupación por los clientes se relaciona con su satisfacción. Así mismo CHRISTOPHER LOVELOCK (2009; 312) manifiesta que *“los empleados desempeñan un papel fundamental al anticiparse a las necesidades de los clientes, con la realización exitosa de las actividades debe dar como resultado la satisfacción del cliente”*.

b. **BULLON (2007; 18)** plantea:

*“La calidad significa la satisfacción de las partes involucradas”*

Las partes involucradas están referida a los clientes, trabajadores, accionistas y la comunidad donde opera la empresa.

En contraste con los resultados obtenidos la presente cita bibliográfica es aceptada, pues los cuadros que reflejan los resultados manifiestan que los indicadores de la calidad del servicio están relacionadas con la satisfacción del cliente en el hotel TRAPICHE-SUITES, siendo el cliente una de las partes involucradas de la empresa; además de ello se debe buscar también la satisfacción de los propios trabajadores porque son un la fuerza que permiten la operatividad de toda organización.

**c. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD**, considera:

*“La calidad puede referirse a la calidad técnica de la atención o a los aspectos no técnicos de la prestación del servicio, como el tiempo de espera, actitudes del personal y a los elementos programáticos como las políticas, la infraestructura, el acceso y la administración”.*

De los resultados en **cuadro N° 10** muestra un aspecto no técnico en la prestación del servicio como es la atención rápida y oportuna al cliente y está relacionado con su satisfacción; así mismo el **cuadro N° 11** refleja una actitud del personal, como es la disposición por ayudar al cliente que está relacionado con la satisfacción y como elemento programático podemos hacer referencia el **cuadro N° 01** que respecta a las instalaciones atractivas, buen diseño, colores resaltante, ambientes decorados, amigables; se relacionan con la satisfacción del cliente.

Por ello la calidad vista como un aspecto no técnico desde el punto de vista del autor, también permiten la satisfacción del cliente en el hotel TRAPICHE-SUITES y con ello la cita bibliográfica es aceptada.

**d. KOTLER, Philip (1997; 357)** señala:

*“Existe una distinción entre dos tipo de calidad de servicio: las características del producto y la ausencia de errores, que aumentan la satisfacción del cliente”.*

La cita bibliográfica hace referencia a la ausencia de errores como un tipo de calidad de servicio que aumenta la satisfacción del cliente; con el trabajo de campo desarrollado podemos estar de acuerdo con el autor ya que en el **cuadro N° 08** de la presente investigación observamos que los clientes del hotel TRAPICHE-SUITES en su mayoría manifiestan que los conocimientos, la preparación, la capacitación del personal está relacionado con su satisfacción, así mismo podemos acotar que la capacitación al personal incentiva, prepara y entrena al personal para que brinden un servicio de calidad y exista una ausencia de errores.

**e. KOTLER, Philip (1997; 356)** señala:

*“Los hoteles que realizan un buen trabajo de mantenimiento preventivo y ofrecen a sus empleados capacitación en medidas de seguridad, generalmente no anuncian el hecho; debido a que se relaciona con un aspecto negativo de su servicio que ofrece”.*

El autor aquí da a conocer una advertencia o un consejo para las empresas, pues si capacitas a tus empleados en temas de seguridad y lo das a conocer a los clientes, estos pueden percibir una sensación de que el hotel no es seguro y que sus empleados no están preparados para los momentos de verdad; sabemos que la capacitación del personal es muy importante, pues de ello depende el



buen servicio que se debe ofrecer al cliente, entonces si debemos capacitarlos y entrenarlos a nuestros trabajadores pero hay que tener en cuenta si demos dar a conocer a nuestros clientes, según el autor.

De los resultados, el **cuadro N° 06** nos muestra que la sensación de seguridad está relacionado con la satisfacción del cliente en el hotel TRAPICHE-SUITES, ya que ello le otorga seguridad al cliente para que acceda al servicio, le ofrece mayor confianza con sus pertenencias y le permite experimentar el servicio sin inconvenientes; podemos acotar que si el personal está preparado y capacitado en temas de seguridad respondería mejor en los momentos de verdad, es decir cuando ocurre inconvenientes.

Con ello estamos de acuerdo con el autor respecto a que la capacitación al personal en temas de seguridad es importante y está relacionado con la satisfacción del cliente.

f. **KOTLER, Philip (1997; 356)** señala:

*“La imagen corporativa de la empresa afecta la manera en que el cliente percibe la calidad”*

La imagen corporativa de la empresa considera aspectos como la infraestructura de la empresa, el distintivo del personal, el clima organizacional y otros que el cliente y la comunidad tienen como referencia de empresa.

En contraste con los resultados el **cuadro N° 01** se relaciona con lo atractivo que debe ser las instalaciones internas y externas del establecimiento, pues en base a su percepción el cliente tendrá una referencia de ello y sobre todo se relaciona con su satisfacción según manifestaron los clientes del hotel TRAPICHE-SUITES. Respecto al

distintivo o uniforme del personal, el **cuadro N° 04** refleja que para los clientes del referido hotel están relacionados con su satisfacción, al respecto ZEITHML, BITNER y GREMLER comenta *“todos los elementos tangibles como el vestuario del personal, comunican algo acerca del servicio a los consumidores”*.

Entonces la imagen corporativa a través de la infraestructura y el atuendo del personal si afecta la manera en que el cliente percibe el servicio que ofrece el hotel TRAPICHE-SUITES y esta relacionado con la satisfacción.

**g. KOTLER, Philip (1997; 358)** señala:

*“Conocer lo que el cliente espera es el primer paso y, posiblemente, el más importante para proporcionar un servicio de calidad. Aunque parezca muy sencillo, para dar un servicio que los clientes perciban como excelentes, la empresa necesita saber lo que el cliente espera”*

De acuerdo con los resultados del trabajo de campo, podemos mencionar que mediante una comunicación efectiva y con la disposición de los empleados por ayudar al cliente se puede conocer mejor al cliente, saber lo que espera durante el consumo del servicio y con ello proporcionarle un servicio de calidad.

En el **cuadro N° 09** apreciamos que la comunicación efectiva permite la satisfacción del cliente en el hotel TRAPICHE-SUITES ya que ello otorga confianza al cliente, le permite expresar sus dudas y necesidades como huésped; al respecto CHRISTOPHER LOVELOCK manifiesta que *“en un entorno de servicios, las herramientas de comunicación son importantes porque ayuda a crear imágenes*

*poderosas y sensación de credibilidad, confianza y certeza, sin una comunicación efectiva es probable que el cliente nunca conozca el servicio y la forma de experimentarlo para obtener mayor provecho*". Así mismo el **cuadro N° 11** refleja que la disposición de los empleados para ayudar al cliente permite la satisfacción del cliente, por ejemplo la disponibilidad de los empleados para subir los equipajes del huésped que recién llega al hotel. También CHRISTOPHER LOVELOCK manifiesta que: *"los niveles de servicio y la forma en que los empleados entregan el servicio es una fuente de ventaja competitiva. Así mismo la fuerza de relación entre el cliente y el empleado es determinante para la satisfacción o insatisfacción del cliente"*.

Con ello la cita bibliográfica propuesta por el autor es aceptada.

**h. KOTLER, Philip (1997; 82)** señala:

*"En la mayoría de los servicios de hospitalidad, tanto el proveedor de servicio como el cliente deben estar presente para que la transacción se lleve a cabo. Los empleados que establecen contacto con los clientes forman parte del producto"*.

Aclarando, en el hotel TRAPICHE-SUITES el proveedor del servicio es la recepcionista y los trabajadores que se ponen en contacto para llevar a cabo la transacción, ello hace relevante el rol que cumple los empleados durante el proceso de prestación del servicio y también forman parte de lo que se ofrece al cliente.

Mediante los resultados del trabajo de campo desarrollado se pudo contrastar que la confianza que inspira el personal, los conocimientos suficientes del personal, la comunicación efectiva con el

cliente, una atención rápida, la disposición para ayudar al cliente, la solución de problemas en el menor tiempo, el cumplimiento de lo prometido y una atención personalizada al cliente, todo ello está relacionado con la satisfacción del cliente en el hotel TRAPICHE-SUITES.

Ello lleva a aceptar la cita bibliográfica respecto al rol fundamental que desempeñan los trabajadores en el hotel, para ofrecer un servicio de calidad y lograr su satisfacción del cliente.

### **5.3. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS EN BASE A LA PRUEBA DE HIPÓTESIS.**

En la presente investigación se formuló las siguientes hipótesis específicas que se detallan a continuación:

**HE<sub>1</sub>:** Los elementos tangibles se relacionan de manera positiva con la satisfacción del cliente en el hotel TRAPICHE-SUITES – Huánuco.

De los resultados, los **cuadros N° 01, 02, 03, 04 y 05** reflejan que lo atractivo de las instalaciones, los equipos modernos, muebles cómodos, el atuendo del personal y la buena iluminación de los ambientes respectivamente y se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en el hotel TRAPICHE-SUITES. Estos cinco aspectos forman parte de los elementos tangibles como dimensión de la calidad de servicio.

**HE<sub>2</sub>:** La seguridad se relaciona de manera positiva con la satisfacción del cliente en el hotel TRAPICHE-SUITES – Huánuco.

De los resultados, los **cuadros N° 06, 07 y 08** reflejan que la percepción de seguridad, la confianza que inspira el personal y los conocimientos suficientes por parte del personal se relacionan

significativamente con la satisfacción del cliente en el hotel TRAPICHE-SUITES. Estos tres aspectos forman parte de la seguridad como dimensión de la calidad de servicio.

**HE<sub>3</sub>:** La capacidad de respuesta se relaciona de manera positiva con la satisfacción del cliente en el hotel TRAPICHE-SUITES – Huánuco.

De los resultados, los **cuadros N° 09, 10 y 11** reflejan que la comunicación efectiva, la atención rápida y oportuna y la disposición de los empleados para ayudar al cliente se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en el hotel TRAPICHE-SUITES. Estos tres aspectos forman parte de la capacidad de respuesta como dimensión de la calidad de servicio.

**HE<sub>4</sub>:** La confiabilidad se relaciona de manera positiva con la satisfacción del cliente en el hotel TRAPICHE-SUITES – Huánuco.

De los resultados, los **cuadros N° 12, 13, 14, 15 y 16** reflejan que la solución de problemas en el menor tiempo, el cumplimiento de lo prometido, la culminación del servicio en un tiempo estimado, la atención personalizada y la preocupación por los clientes se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en el hotel TRAPICHE-SUITES. Estos cinco aspectos forman parte de la confiabilidad como dimensión de la calidad de servicio.

**HE<sub>5</sub>:** La accesibilidad se relaciona de manera positiva con la satisfacción del cliente en el hotel TRAPICHE-SUITES – Huánuco.

De los resultados, los **cuadros N° 17, 18, 19 y 20** reflejan que el nivel de precio, las vías de acceso, el servicio de cable, teléfono e internet y los servicios de cafetín, lavandería se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en el hotel

TRAPICHE-SUITES. Estos cuatro aspectos forman parte de la accesibilidad como dimensión de la calidad de servicio.

Por lo tanto las hipótesis planteadas al inicio son aceptadas y se evidencian en los respectivos cuadros y gráficos de la presente investigación.

## CONCLUSIONES

1. La calidad del servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en el hotel TRAPICHE-SUITES; evidenciados en los cuadros y gráficos del capítulo de resultados de la presente investigación.
2. Los elementos tangibles como lo atractivo de las instalaciones, los equipos modernos, los muebles cómodos, los empleados con distintivo y la iluminación de los ambientes, se relacionan de manera positiva con la satisfacción del cliente en el hotel TRAPICHE-SUITES. (**Cuadros N° 1 al 5**).
3. La seguridad para el cliente; como la sensación de seguridad del hotel, el personal que inspira confianza, el personal que cuenta con los conocimientos suficientes, se relacionan de manera positiva con la satisfacción del cliente en el hotel TRAPICHE-SUITES. (**Cuadros N° 6 al 8**).
4. La capacidad de respuesta; como comunicación efectiva con el cliente, rapidez en la atención, la disposición de los empleados para ayudar y la solución de problemas en el menor tiempo, se relaciona de manera positiva con la satisfacción del cliente en el hotel TRAPICHE-SUITES. (**Cuadros N° 9, 10, 11 y 12**).
5. La confiabilidad de los empleados, en el cumplimiento de lo prometido, la culminación del servicio en un tiempo estimado, atención personalizada y la preocupación por el cliente, se relaciona de manera positiva con la satisfacción del cliente en el hotel TRAPICHE-SUITES. (**Cuadros N° 13, 14, 15 y 16**).
6. La accesibilidad al establecimiento; como el nivel de precios, las vías de acceso, servicios de teléfono, cable, internet, lavandería, restaurant y otros, se relaciona de manera positiva con la satisfacción del cliente en el hotel TRAPICHE-SUITES. (**Cuadros N° 17, 18, 19 y 20**).

## SUGERENCIAS

Se sugiere a la administradora del hotel TRAPICHE-SUITES, adoptar las siguientes sugerencias:

1. Gestionar adecuadamente las cinco dimensiones de la calidad del servicio como son: los elementos tangibles, la seguridad, la capacidad de respuesta, la confiabilidad y la accesibilidad; para lograr una satisfacción plena en los clientes del hotel TRAPICHE-SUITES y con ello una posición más competitiva en la industria hotelera de la ciudad de Huánuco.
2. Diseñar los elementos tangibles con una orientación al cliente para lograr su satisfacción plena, velando siempre por la limpieza y atractividad de las habitaciones, el adecuado atuendo del personal, la comodidad y confort de los muebles y la incorporación de equipos modernos en las habitaciones; ello también permitirá fortalecer su relación del cliente con el hotel y así contar con huéspedes leales.
3. Incrementar la percepción de seguridad para el cliente, con ayuda de los empleados, con un entrenamiento y preparación frecuente en temas de seguridad, control de riesgos, primeros auxilios entre otros, ya que ello representa un sentimiento de protección para el cliente y están relacionados con su satisfacción como cliente del hotel TRAPICHE-SUITES.
4. Fortalecer y desarrollar las habilidades y destrezas del personal para servir mejor al huésped aumentando la predisposición para ayudar al cliente, mostrar la empatía con el cliente y en la solución de problemas en el menor tiempo posible; todo ello con el propósito de superar las expectativas del cliente en el hotel TRAPICHE-SUITES.



5. Realizar continuas capacitaciones al personal, en temas relacionado con la atención al cliente, en datos e información de interés para el huésped como la ubicación de lugares turísticos, entidades bancarias, lugares de diversión, etc.; porque ello está relacionado con su satisfacción plena durante su experiencia al hacer uso del servicio de hospedaje.
6. Seguir gestionando adecuadamente los múltiples servicios y beneficios para el cliente, ofreciendo beneficios no económicos como la donación de artesanías de la ciudad, recordatorios o algún presentes, gestionar el permiso para un estacionamiento cercano al hotel, y seguir estudiando las necesidades cambiantes de sus cliente para ofrecerles más servicio que son útiles para su mejor estadía en el hotel TRAPICHE-SUITES-.

## BIBLIOGRAFÍA

ALAN DUTKA (1998). “**Manual de AMA para la satisfacción del cliente**” Primera Edición. Editorial: Granica S.A. Buenos Aire Argentina.

ALEJANDRO, Loli E. (2013). “**La Satisfacción y la Calidad de Servicio en las Organizaciones Públicas y Privadas de Lima**”. Primera Edición. Editorial IIPS, UNSM. Lima.

ARELLANO C. Rolando (2000). “**Marketing enfoque América Latina**” Editorial: Mc Graw Grill México

ARELLANO C. Rolando (2002). “**Comportamiento del Consumidor**” Enfoque América Latina. Editorial: Mc Graw-Hill Interamericana Editores, S.A. Mexica 1era Edición.

BEVERLY, Rokes. (2003). “**Servicio al Cliente**”. Tercera Edición. Editorial Thomson. México, DF.

BERRY, Leonard y A, PARASURAMAN (1991). “**Marketing en las empresas de Servicios**” Grupo Editorial Norma Mexico.

CHRISTOPHER Lovelock (2010). “**Marketing de Servicios**” Personas, Tecnología y estrategias. Sexta edición Editorial Pearson

EIGLIER, P. y LANGEARD, E. (1989). “**SERVUCCIÓN**” El Marketing de Servicios. Editorial Mc Graw Hill Madrid – España

GRONROOS C. (1994), “**Marketing y Gestión de Servicios**” La Gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Editorial Díaz de Santos Madrid-España.

HERNÁNDEZ SAMPIERE, Roberto y otros. (1999). “**Metodología de la Investigación**”. Segunda Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.

HOFFMAN, K. DOUGLAS y John E. G. BATESON (2012) “**Marketing de Servicios**” Conceptos, estrategias y casos. Editorial: CENGAGE Learning Cuarta Edición México.

HOROVITZ, Jacques (1990) “**La Calidad del Servicio**” Editorial: Mc Graw Hill España. Cuarta Edición

HOROVITZ, Jacques – JURGENS PANAK, Michele. (1994). “**La Satisfacción total del cliente**”. Primera Edición. Editorial Mc Graw- Hill. España.

ISO 9001 (2000), "**Gestión de Calidad**" Publicaciones VERTICE S.L.  
KOTLER, Philip. (1997). "**Mercadotecnia para hotelería y turismo**". Primera Edición. Editorial Hispanoamericana. México, DF.

KOTLER y BLOOM (1984) "Marketing Professional Services" Editorial: Prentice-Hall

KOTLER Y KELLER (2006), "**Dirección de Marketing**". Editorial: Pearson Educación- México. Duodécima Edición

LEONARD L. Berry A. Parasuraman (1994) "**Marketing en las empresas de Servicios**" Compita mediante la Calidad. Primera Edición. Editorial Presencia Ltda. Colombia.

SÁNCHEZ CARLESSI, H. y otros. (2001). "**Métodos y Diseños en la Investigación Científica**". Talleres de Repro-offeset. Lima.

SHIFFMAN, Leon. LAZAR, Leslie K. (2010). "Comportamiento del consumidor". Décima Edición. Editorial Pearson Educación. México.

PRIETO HERRERA, Jorge Eliecer. (2010). "**Gerencia del servicio: la clave para ganar a todos**". Segunda Edición. Editorial Ecoe. Bogotá.

ROBBINS, S. P. y JUDGE T. A. (2013). "**Comportamiento Organizacional**" Editorial: Pearson Educación. México Decima quinta Edición.

SOLOMON (1997) "**Comportamiento del Consumidor**" Editorial: Prentice Hall Hispanoamérica 3ra Edición México

VILDÓSOLA BASAY, Mario (2007), "**Marketing de Servicios**" Mercado y Cliente en el caso Peruano 1era Edición, Fondo Editorial de la UNMSM Lima Perú

ZEITHAML, BITNER y GREMLER (2010) "**Mercadotecnia para Servicios**" Tercera Edición

DECRETO SUPREMO 001-2015-MINCETUR, 09-06-2015.

## WEBGRAFIA

<http://definicion.de/servuccion/>

<https://www.viabcp.com/wps/portal/viabcpp/nuestro-banco/quienes-somos/calidad>

# **ANEXOS**

## **Anexo 01**

# **INSTRUMENTOS**



### CUESTIONARIO

**Estimado cliente:**

Estoy desarrollando un trabajo de investigación titulado: **"La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el hotel TRAPICHE-SUITES Huánuco 2015"**; para el cual se está recolectando datos que ayudaran a lograr los resultados propuestos. A continuación usted encontrara un conjunto de preguntas, por lo cual sírvase a responder las mismas con la veracidad y sinceridad del caso, marcando con un X en el recuadro correspondiente.

**1. ¿Considera que las instalaciones atractivas, están relacionados con su satisfacción como cliente?**

SÍ  NO

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**2. ¿Los equipos modernos como (Tv. Intercomunicador, ventilador, etc.) del hotel permiten su satisfacción como cliente?**

SÍ  NO

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**3. ¿De qué manera los muebles cómodos (sofá, cama, silla, etc.) del hotel, están relacionado con su satisfacción?**

Positiva.  Negativa.  Nula.

**4. ¿El distintivo o uniforme del personal en el hotel TRAPICHE, está relacionado con su satisfacción?**

SÍ  NO

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**5. ¿La buena iluminación en los ambientes del hotel TRAPICHE, permiten su satisfacción como cliente?**

SÍ  NO

¿Por qué? \_\_\_\_\_

6. **¿Considera que la sensación de seguridad en el hotel, está relacionado con su satisfacción?**

Sí

NO

¿Por qué? \_\_\_\_\_

7. **¿El personal que inspira confianza en el hotel TRAPICHE, le proporciona satisfacción?**

Sí

NO

¿Por qué? \_\_\_\_\_

8. **¿Los conocimientos suficientes del personal del hotel, se relaciona con su satisfacción como cliente?**

Sí

NO

¿Por qué? \_\_\_\_\_

9. **¿La comunicación efectiva con el personal del hotel, le permiten su satisfacción?**

Sí

NO

¿Por qué? \_\_\_\_\_

10. **¿La atención rápida y oportuna por parte de los empleados del hotel, permiten su satisfacción como cliente?**

Sí

NO

¿Por qué? \_\_\_\_\_

11. **¿La disposición de los empleados por ayudarlo, permite su satisfacción como cliente?**

Sí

NO

¿Por qué? \_\_\_\_\_

12. **¿La solución de problemas en el menor tiempo por parte de los empleados, le proporciona satisfacción?**

Sí

NO

¿Por qué? \_\_\_\_\_

13. **¿El cumplimiento de los prometido por parte de los empleados del hotel, permiten superar sus expectativas?**

Definitivamente sí

Probablemente no

Probablemente sí

Definitivamente no

**14. ¿La culminación del servicio en el tiempo estimado, se relaciona con su satisfacción como cliente?**

SÍ  NO

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**15. Con una atención personalizada por parte de los empleados, ¿Usted se sentiría?**

Muy satisfecho.  Insatisfecho  
 Satisfecho  Muy insatisfecho  
 Ni satisfecho, ni insatisfecho

**16. ¿Considera que la preocupación por los clientes, por parte de los empleados, se relaciona con su satisfacción?**

SÍ  NO

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**17. ¿El nivel de precio establecido por el hotel, es considerado como beneficio para su satisfacción?**

SÍ  NO

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**18. ¿Las vías de acceso al hotel TRAPICHE-SUITES, están relacionadas con su satisfacción como cliente?**

SÍ  NO

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**19. ¿Los servicios de cable, teléfono, internet y otros, se relaciona con su satisfacción?**

SÍ  NO

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**20. ¿El servicio de lavandería, restaurant, sala de espera y otros, están relacionados con su satisfacción como cliente?**

SÍ  NO

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**Gracias por su aporte.**





### GUÍA DE OBSERVACIÓN

#### DATOS GENERALES:

- **Observador** : Ronald Alan Gomez Victorio.
- **Lugar de observación:** Hotel TRAPICHE-SUITES
- **Dependencia** : Administración/Instalaciones del hotel
- **Fecha** : viernes 03 de julio del 2015
- **Hora** : 4:00 pm

N°	ENUNCIADO	EVIDENCIA			OBSERVACIÓN
		SI	NO	A VECES	
01	Las instalaciones son atractivas.				
02	Existen muebles confortables.				
03	Existe buena iluminación.				
04	Se cuenta con personal de seguridad en la entrada.				
05	El personal usa indumentaria.				
06	Existe disponibilidad de habitaciones.				
07	El número de habitaciones es el adecuado.				
08	Los empleados ayudan al cliente.				
09	El precio es accesible.				
10	Existen vías de acceso al hotel.				
11	Los horarios de atención se cumplen				
12	Existe estacionamiento para vehículos.				
13	Se cuenta con equipos modernos.				
14	Se tiene muebles cómodos,				
15	Hay demoras en la atención.				
16	Se cuenta con internet.				
17	Hay empleados disponibles.				
18	Se cuenta con servicios para el huésped.				
19	Existe orden y limpieza en el hotel.				
20	Las habitaciones están decoradas.				



### GUÍA DE ENTREVISTA

#### Datos Generales:

- **Persona a entrevistar** : Roxana Godoy Beteta  
**Administradora del hotel TRAPICHE-SUITES**
- **Entrevistador** : **Alumno:** Ronald Alan Gomez Victorio.
- **Colaborador(a)** : Yeny Justo Chacon
- **Fecha de entrevista** : Sábado 04 de julio de 2015
- **Hora de entrevista** : 09:30 am
- **Lugar de la entrevista** : Instalaciones del Hotel TRAPICHE-SUITES.

#### **Introducción.**

- Buenos días, señorita Administradora del Hotel TRAPICHE-SUITES.
  - Soy Ronald Gomez Victorio, estudiante del 9no semestre de la Escuela Académico Profesional de Ciencias Administrativas en la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán".
  - Agradecerle por anticipado el tiempo que me brinda, para realizar la presente entrevista a su persona, debido a que estoy desarrollando un trabajo de investigación titulado: "La Calidad del servicio y su relación Satisfacción del Cliente" en la empresa la cual usted administra.
  - A continuación le formulare una serie de preguntas relacionadas con el trabajo de investigación y de manera que sus aportes y fundamentos contribuyan al logro de los resultados.
1. ¿Considera que la atraktividad de las instalaciones son importantes para el cliente?
  2. ¿Ello lograría superar las expectativas de los huéspedes?
  3. ¿Cuán importantes son los muebles confortables para la satisfacción del cliente?
  4. ¿La iluminación en los ambientes, se relacionan con la satisfacción del cliente?
  5. ¿Es importante contar con personal de seguridad en el hotel? ¿Por qué?
  6. ¿Cómo gestiona la disponibilidad de personal para atender al cliente?
  7. ¿Considera que la atención rápida y oportuna valora el cliente?

8. ¿El personal de hotel se preocupa por los clientes? ¿De qué manera?
9. ¿Considera que el personal debe inspirar confianza, para con el cliente?
10. ¿Cree que el precio establecido es tomado en cuenta por los clientes para acceder al hotel?
11. ¿Cómo evalúa las vías de acceso, de tal manera que los clientes accedan al hotel?
12. ¿Es importante contar con estacionamiento en hotel?
13. ¿Qué beneficios ofrece a sus clientes? ¿Son importantes?
14. ¿Qué servicio se ofrece al cliente? Para lograr su satisfacción.
15. ¿Con qué equipos modernos cuenta las habitaciones? ¿Son importantes para el cliente?
16. ¿Los conocimientos suficientes del personal, son importante para los clientes?
17. ¿Cómo debe ser la comunicación entre el cliente y los trabajadores del hotel?

**¡Muchas gracias! por su tiempo y gracias por su aporte que servirán para alcanzar los objetivos de la presente investigación; esperando que sigan los éxitos en su gestión y hasta otra oportunidad.**

## **Anexo 02**

# **DOCUMENTOS DE VALIDACIÓN**

UNIVERSIDAD NACIONAL  
"HERMILIO VALDIZAN"  
HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
Y TURISMO  
E.A.P. DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Huánuco, 08 de junio de 2015.

Sr. Honorato López Díaz  
**GERENTE DEL HOTEL TRAPICHE-SUITES**

Huánuco.

Estimado Gerente,

Por la presente le saludo cordialmente en nombre de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizan" y en forma particular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, esperando que la gestión que está desarrollando sea de lo mejor.

En mi condición de Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizan", aprovecho de esta magnífica oportunidad de comunicarme con Ud. y presentar al alumno:

- **Ronald Alan Gomez Victorio.**

Quien es estudiante del IX ciclo de la Escuela Académico Profesional de Ciencias Administrativas, a su vez para comunicarle que nuestra Universidad cuenta con un Reglamento General de Grados y Títulos y en el artículo 13º señala textualmente que para obtener la Licenciatura en Administración es requisito desarrollar, presentar, sustentar y aprobar un trabajo de investigación relacionado con la especialidad, es por ello que a la fecha el indicado alumno viene desarrollando su trabajo de investigación titulado "**La Calidad del Servicio y su relación con la Satisfacción del Cliente en el hotel TRAPICHE-SUITES Huánuco -2015**" el cual se encuentra en la etapa del trabajo de campo que le permitirá la recolección de datos y que posteriormente les servirá para la contrastación de su hipótesis; es que recorro a su persona en calidad de gerente del hotel TRAPICHE-SUITES, para que en forma filantrópica tenga la amabilidad de dar las facilidades necesarias al indicado alumno para que pueda desarrollar el trabajo de campo y así concluir satisfactoriamente la elaboración de su trabajo de investigación y posteriormente obtener la Licenciatura en Administración.

En espera de su generoso apoyo a nuestro estudiante, me despido de Ud. hasta una próxima oportunidad.

Atentamente.



Dr. David Julio Martel Zevallos  
DECANO





*“Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación”*

Huánuco, 22 de mayo de 2015.

**OFICIO N° 002-2015-UNHEVAL.**

**SEÑOR** : Dr. Reiter Lozano Dávila.  
**DOCENTE DE LA ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO.**

**ASUNTO** : **Validación de instrumentos por juicios de expertos**

De mi consideración.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. para hacer de su conocimiento que vengo instrumentalizando mi investigación científica titulada: **“La Calidad del Servicio y su relación con la Satisfacción del cliente en el hotel TRAPICHE-SUITES Huánuco 2015”**, trabajo que me permitirá obtener la Licenciatura en Administración; en tal sentido con la finalidad de darle el rigor científico necesario se requiere la validación de los instrumentos a través de la evaluación de juicios de expertos.

Es por ello que me permito solicitarle su colaboración como especialista en este tema de investigación apelando a su trayectoria reconocida como docente de la Escuela Académico Profesional de Ciencias Administrativas de la UNHEVAL, a fin de solicitarle que emita su juicio como experto sobre los instrumentos que me permitirá el recojo de datos durante el trabajo de campo; para tal efecto adjunto a la presente lo siguiente:

- FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO.
- INSTRUMENTO A VALIDAR.
- MATRIZ DE CONSISTENCIA.

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración que redundará en la culminación de la indicada investigación, aprovechamos la oportunidad para expresarle las muestras de nuestra especial consideración y estima personal.

**Atentamente.**



Ronald Alán Gomez Victorio  
ALUMNO INVESTIGADOR









## **Anexo 03**

# **MATRIZ DE CONSISTENCIA**

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Título** : “La Calidad del Servicio y su relación con la Satisfacción del cliente en el hotel TRAPICHE-SUITES Huánuco 2015”.

**Tesista:** Ronald Alan Gomez Victorio.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>GENERAL</b> ¿Cómo se relaciona la calidad del servicio con la satisfacción del cliente, en el hotel TRAPICHE SUITES - Huánuco?	<b>GENERAL</b> Determinar cómo se relaciona la calidad del servicio con la satisfacción del cliente, en el hotel TRAPICHE SUITES - Huánuco.	<b>GENERAL</b> La calidad del servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente, en el Hotel TRAPICHE SUITES - Huánuco.	<b>La Calidad del servicio.</b>	Elemento tangible	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instalaciones atractivas.</li> <li>- Equipos modernos.</li> <li>- Muebles cómodos.</li> <li>- Empleados con distintivos.</li> <li>- Buena iluminación.</li> </ul>
<b>ESPECÍFICOS</b> PE <sub>1</sub> : ¿De qué manera se relaciona el elemento tangible con la satisfacción del cliente, en el hotel TRAPICHE SUITES - Huánuco?	<b>ESPECÍFICOS</b> OE <sub>1</sub> : Describir de qué manera se relaciona el elemento tangible con la satisfacción del cliente, en el Hotel TRAPICHE SUITES - Huánuco.	<b>ESPECÍFICOS</b> Hi <sub>1</sub> : El elemento tangible se relaciona de manera positiva con la satisfacción del cliente, en el Hotel TRAPICHE SUITES – Huánuco.		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sensación de seguridad.</li> <li>- Personal que inspira confianza.</li> <li>- Personal con conocimientos suficiente</li> </ul>
PE <sub>2</sub> : ¿De qué manera se relaciona la seguridad con la satisfacción del cliente, en el hotel TRAPICHE SUITES - Huánuco?	OE <sub>2</sub> : Comprender de qué manera se relaciona la seguridad con la satisfacción del cliente, en el Hotel TRAPICHE SUITES - Huánuco.	Hi <sub>2</sub> : La seguridad se relaciona de manera positiva con la satisfacción del cliente, en el Hotel TRAPICHE SUITES - Huánuco.		Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicación efectiva.</li> <li>- Atención rápida y oportuna.</li> <li>- disposición para ayudar al cliente.</li> <li>- Solución de problemas en el menor tiempo.</li> </ul>
PE <sub>3</sub> : ¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente, en el hotel TRAPICHE SUITES - Huánuco?	OE <sub>3</sub> : Verificar de qué manera se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente, en el Hotel TRAPICHE SUITES - Huánuco.	Hi <sub>3</sub> : La capacidad de respuesta se relaciona de manera positiva con la satisfacción del cliente, en el Hotel TRAPICHE SUITES - Huánuco.		Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumple lo prometido.</li> <li>- Culmina el servicio en el tiempo estimado.</li> <li>- Atención personalizada.</li> <li>- Preocupación por el cliente.</li> </ul>
PE <sub>4</sub> : ¿De qué manera se relaciona la confiabilidad con la satisfacción del cliente, en el hotel TRAPICHE SUITES - Huánuco?	OE <sub>4</sub> : Describir de qué manera se relaciona la confiabilidad con la satisfacción del cliente, en el Hotel TRAPICHE SUITES - Huánuco	Hi <sub>4</sub> : La confiabilidad se relaciona de manera positiva con la satisfacción del cliente, en el Hotel TRAPICHE SUITES - Huánuco.		Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de precio.</li> <li>- Vías de acceso al establecimiento.</li> <li>- Beneficios para el cliente.</li> <li>- Servicio adicionales para el cliente.</li> </ul>
PE <sub>5</sub> : ¿De qué manera se relaciona la accesibilidad con la satisfacción del cliente, en el hotel TRAPICHE SUITES - Huánuco?	OE <sub>5</sub> : Entender de qué manera se relaciona la accesibilidad con la satisfacción del cliente, en el Hotel TRAPICHE SUITES - Huánuco.	Hi <sub>5</sub> : La accesibilidad se relaciona de manera positiva con la satisfacción del cliente, en el Hotel TRAPICHE SUITES - Huánuco.		<b>Satisfacción del cliente</b>	Satisfacción
			Insatisfacción		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Carencia de satisfacción.</li> <li>- Abandono del servicio.</li> <li>- Atención con retrasos.</li> <li>- No recibe beneficios.</li> </ul>



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN – HUÁNUCO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO  
PROFESIONAL DE LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN**

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los 21 días del mes de Diciembre de 2016, siendo las 9:30 a.m., se reunieron en la Sala de Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, los miembros integrantes del Jurado Examinador de la Tesis Titulada: **LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL TRAPICHE SUITES HUÁNUCO 2014-2015**, del Bachiller en Ciencias Administrativas, Ronald Alan GÓMEZ VICTORIO, procediendo a dar inicio al acto de Sustentación del Título Profesional de Licenciado (a) en Administración, siendo los Miembros del Jurado los siguientes Profesores:

Dr. David Martel Zevallos	Presidente
Dr. Jorge Romero Vela	Secretario
Mg. Walter Meneses Jara	Vocal

Finalizado la Sustentación de la Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y el resultado siguiente:

TESISTA	1º Miembro	2º Miembro	3º Miembro	PROMEDIO FINAL
GÓMEZ VICTORIO, Ronald Alan	17	17	17	17

**OBSERVACIONES:**

.....  
.....  
.....

Se da por concluido el Acto de Sustentación de la Tesis a horas Ma  
en fe de lo cual firmamos.

Dr. David Martel Zevallos  
**PRESIDENTE**

Dr. Jorge Romero Vela  
**SECRETARIO**

Mg. Walter Meneses Jara  
**VOCAL**