

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA,
HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
EN EL GRAN HOTEL GUISAMÁ, CAJAMARCA**

Autores:

**COTRINA CASTAÑEDA, Alicia Giovana
ROMERO ESPINOZA, Ruth Noemí**

Asesor:

Dr. Carlos Andrés GIL JAUREGUI

Cajamarca – Perú

2023

7.9%

Fecha: 2024-01-01 14:24 UTC

* Todas las fuentes 18 | Fuentes de internet 17 | Documentos propios 1

- [0] [www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no59/consultoria/servqual.pdf](#)
4.7% 32 resultados

- [1] [perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/151/2021/08/Hernandez-Sampieri.-Metodologia-de-la-investigacion.pdf](#)
1.3% 21 resultados

- [2] [epage.pub/doc/2018-metodologia-de-la-investigacion-hernandez-sampieri-mendoza-3ee77jnjx3](#)
1.2% 22 resultados

- [3] ["4. Informe de tesis completo - engagement laboral y comunicación interna 13-11-2023.pdf" fechado del 2023-12-06](#)
0.1% 6 resultados

- [4] [ilibrary.co/article/modelos-medicion-calidad-procedimiento-medicion-calidad-percibida.qmj81v7q](#)
0.4% 5 resultados

- [5] [ilibrary.co/article/kaoru-ishikawa-tratados-sobre-la-calidad.q5mwgrwy](#)
0.1% 4 resultados

- [6] [www.bing.com/ck/a?!&&p=4db60a704de21082JmldHM9MTcwNDA2NzlwMCZpZ3VpZD0zMzlmMTiMS1kZjY5LTZkZDQlMjg4MS0wYTQ4ZGU0YjZjNWEmaw5zaWQ9NTIyOA&ptn=3&ver=2&hsh=3&f](#)
0.3% 1 resultados

- [7] [www.bing.com/ck/a?!&&p=1d7282e6094d0094JmldHM9MTcwNDA2NzlwMCZpZ3VpZD0wODU4NWExZi05ZWw1LTZjZTYtMzdkMS00OWU2OWZlNTkzNlmaW5zaWQ9NTI3OA&ptn=3&ver=2&hsh=3&f](#)
0.2% 3 resultados

- [8] [www.bing.com/ck/a?!&&p=6e2ad3597460b36aJmldHM9MTcwNDA2NzlwMCZpZ3VpZD0zMzlmMTiMS1kZjY5LTZkZDQlMjg4MS0wYTQ4ZGU0YjZjNWEmaw5zaWQ9NTE4Nw&ptn=3&ver=2&hsh=3&f](#)
0.2% 1 resultados

- [9] [ilibrary.co/article/satisfaccion-cliente-desarrollo-teorias-conceptos.zpno2vy](#)
0.2% 3 resultados

- [10] [www.bing.com/ck/a?!&&p=923db07947bdef7dJmldHM9MTcwNDA2NzlwMCZpZ3VpZD0xZWQ1M2I5OS02ZGI0LTZlYjEtMzRkMC0yODYwNmMzZDZmN2MmaW5zaWQ9NTE4Nw&ptn=3&ver=2&hsh=3&f](#)
0.2% 2 resultados

- [11] [www.bing.com/ck/a?!&&p=0bcfea3a6b82bc74JmldHM9MTcwNDA2NzlwMCZpZ3VpZD0xZWQ1M2I5OS02ZGI0LTZlYjEtMzRkMC0yODYwNmMzZDZmN2MmaW5zaWQ9NTI1Nw&ptn=3&ver=2&hsh=3&f](#)
0.2% 2 resultados

- [12] [www.bing.com/ck/a?!&&p=673dbe3eca8364c4JmldHM9MTcwNDA2NzlwMCZpZ3VpZD0xZWQ1M2I5OS02ZGI0LTZlYjEtMzRkMC0yODYwNmMzZDZmN2MmaW5zaWQ9NTIzNA&ptn=3&ver=2&hsh=3&f](#)
0.2% 2 resultados

- [13] [www.bing.com/ck/a?!&&p=cf6b9ab24ba4d89cJmldHM9MTcwNDA2NzlwMCZpZ3VpZD0xZWQ1M2I5OS02ZGI0LTZlYjEtMzRkMC0yODYwNmMzZDZmN2MmaW5zaWQ9NTIwOA&ptn=3&ver=2&hsh=3&f](#)
0.2% 2 resultados

- [14] [scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412003000100003](#)
0.1% 1 resultados

- [15] [www.booking.com/hotel/pe/gran-guisama.es.html](#)
0.0% 1 resultados

- [16] [context.reverso.net/traduccion/espanol-ingles/sc encuentran los establecimientos](#)
0.1% 1 resultados

- [17] [www.jobatus.mx/noticias/que-es-la-guia-de-entrevista-y-ejemplos](#)
0.1% 1 resultados

61 páginas, 10019 palabras

Nivel del plagio: 7.9% seleccionado / 10.2% en total

79 resultados de 18 fuentes, de ellos 17 fuentes son en línea.

Configuración

Directiva de data: Comparar con fuentes de internet, Comparar con documentos propios

Sensibilidad: Media

Bibliografía: Considerar Texto

Detección de citas: Reducir PlagLevel

Lista blanca: --

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA,
HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
EN EL GRAN HOTEL GUIZAMA, CAJAMARCA**

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el
Título Profesional de Licenciado en Administración Turística, Hotelería y
Gastronomía

COTRINA CASTAÑEDA, Alicia Giovana

ROMERO ESPINOZA, Ruth Noemí

Cajamarca – Perú

2023

COPYRIGHT © 2023 by

Cotrina Castañeda, Alicia Giovana

Romero Espinoza, Ruth Noemí

Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y
ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
TURÍSTICA, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL
GRAN HOTEL GUIZAMA, CAJAMARCA

Presidente : Dr. Victor Montenegro Díaz

Secretario : Mg. Luis Felipe Velasco Luza

Vocal : Mg. Anthony Rabanal Soriano

DEDICATORIA

Dedico a Dios y a las personas importantes en mi vida que me apoyaron y me dieron fuerza para continuar adelante que son mis padres (Máximo y Noemi), mi hijo y a mis hermanos. Profesor y asesor que me brindo las pautas para realizar el proyecto.

Ruth Noemi Romero Espinoza

Dedico a toda mis familia en general que me brindo su apoyo incondicional desde el momento que empecé mi recorrido universitario, también lo dedico a mi padre Jorge Cotrina Abanto, que sin su apoyo incondicional no hubiera llegado hasta donde estoy, a mi esposo Roger Vargas Sánchez y a mis adorados hijos Evan y Georgette , a mi madre Socorro Castañeda Castañeda y amis hermanos gracias por siempre estar en las buenas y en las malas conmigo y poder llegar hasta donde en este momento me encuentro , siendo una buena persona y teniendo el amor y cariño hacia todos ustedes, muchas gracias y que Dios siempre me los bendiga y la virgencita Guadalupana los cubra con su manto bendito.

Alicia Giovana Cotrina
Castañeda

Las investigadoras

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios que sin su ayuda nada hubiera sido posible, a mis padres que me impulsaron a lograr todos mis sueños, a mi hijo que es el motor de ser mejor persona y superarme día a día, a mis amigos que me apoyaron, a mis hermanos y a mis profesores que me brindaron sus conocimientos para poder culminar mis estudios académicos y así lograr llegar a la meta de ser una licenciada en Administración Turística, Hotelera y Gastronómica.

Ruth Noemi Romero Espinoza.

Agradezco todo lo que Dios me dio mis padres, que sin ellos y sin su apoyo no hubiera logrado nada, también agradezco a mis hermanos, mi esposo, mis hijos que sin su apoyo en general no hubiera llegado a la meta de ser una licenciada en Administración Turística Hotelera y Gastronómica.

A mis maestros que sus enseñanzas fueron las mejores para así llegar a ser una buena profesional sin duda alguna, muchas gracias.

Alicia Giovana Cotrina Castañeda

RESUMEN

La industria hotelera es un campo que se ha visto afectado por la presente situación sanitaria mundial; tanto por la disminución de los clientes frecuentes, como por la paralización económica nacional por ordenanza del estado. No obstante, en miras a la reactivación económica y recuperación de las utilidades perdidas en este tiempo, es necesario realizar un auto estudio que permita diagnosticar el presente de la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente. Por tal motivo, la presente investigación: “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL GRAN HOTEL GUIBAMA”, tiene como objetivo determinar este auto estudio, a través del análisis de las características del recurso humano como son la empatía, fiabilidad y capacidad de respuesta; la descripción de los elementos tangibles y su seguridad. Todos estos elementos que conforman el proceso de calidad de servicio serán estudiados de manera que sea posible precisar el estado actual del establecimiento y en base a ello poder conocer la reacción del cliente, a través de la medición de su satisfacción, esta última variable podrá ser precisada mediante el análisis de la opinión del pasajero en función al producto ofrecido y a las actividades de venta.

Todas estas actividades de investigación se realizarán mediante los métodos analítico y descriptivo, en el que se descompondrá las variables para estudiar el fenómeno en cada una de las partes para que posteriormente se proceda a la caracterización de estas, en función a su comportamiento con la realidad.

PALABRAS CLAVE: calidad, satisfacción del cliente, hotelería

ABSTRAC

The hotel industry is a field that has been affected by the current global health situation; both due to the decrease in frequent customers, and due to the national economic paralysis due to state ordinance. However, with a view to economic reactivation and recovery of profits lost during this time, it is necessary to carry out a self-study that allows diagnosing the current quality of service and the level of customer satisfaction. For this reason, the present research: “QUALITY OF SERVICE AND CUSTOMER SATISFACTION AT THE GRAN HOTEL GUIZAMA”, aims to determine this self-study, through the analysis of the characteristics of the human resource such as empathy, reliability and ability to answer; the description of the tangible elements and their security. All these elements that make up the service quality process will be studied so that it is possible to specify the current state of the establishment and based on this to be able to know the customer's reaction, through the measurement of their satisfaction, this last variable can be specified through the analysis of the passenger's opinion based on the product offered and the sales activities.

All these research activities will be carried out using analytical and descriptive methods, in which the variables will be decomposed to study the phenomenon in each of the parts so that they can subsequently be characterized, based on their behavior with reality. .

KEYWORDS: quality, customer satisfaction, hospitality

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	1
AGRADECIMIENTO	2
RESUMEN	3
ABSTRAC	4
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	6
1.1. Descripción de la realidad problemática	6
1.2. Definición del problema.....	8
1.3. Objetivos	8
1.4. Justificación e importancia.....	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	10
2.1. Antecedentes Teóricos	10
2.2. Marco teórico y conceptual	12
2.3. Definición de términos básicos	27
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.1. Nivel de investigación.....	30
3.2. Diseño de investigación.....	30
3.3. Enfoque de investigación.....	30
3.4. Tipo de investigación	30
3.5. Universo muestral	30
3.6. Métodos de investigación	31
3.7. Técnica e instrumentos de recolección de datos	32
3.8. Técnicas para el procesamiento y de análisis de datos	33
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	34
CONCLUSIONES	56
RECOMENDACIONES	57
REFERENCIAS	58

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.Descripción de la realidad problemática

La calidad del servicio refiere a una serie de análisis de estudio de los procesos utilizados por una organización para el correcto funcionamiento de la empresa, y así mismo prevé las posibles fallas en la gestión y promueve la excelencia. En la actualidad estos procesos son utilizados con cada vez mayor frecuencia por parte de los gerentes de las empresas en general, debido al incremento de competidores y a la creciente exigencia del mercado a nivelar sus estándares a magnitudes más competitivas, lo que obliga a las empresas a elevar la calidad de su producto final. Esta tendencia ha sido bastante valorada en los últimos años principalmente en los países propietarios de las grandes cadenas mundiales y debido a la internacionalización de sus servicios, ha llevado a estas exigencias a los demás países del globo terrestre.

Es así que, en el Perú, estas cadenas han difundido estos procedimientos en la mayor parte del territorio nacional, el que ha sido asimilado por los consumidores y así mismo convertirse en las nuevas exigencias de estos. Este panorama es apreciado también en el campo hotelero en empresas como Costa del Sol, Casa Bonita, Libertador, etc., que han obligado a los demás competidores locales a nivelar sus estándares en la medida de sus posibilidades.

En la ciudad de Cajamarca, estos demás competidores se han visto en la imperante necesidad de adecuarse a las exigencias del mercado nacional,

principalmente en el Hotel Las Américas, donde la mayoría de los pasajeros provienen de la capital y esperan un servicio por lo menos similar a los que las grandes corporaciones les ha tenido acostumbrados. Por tal motivo es totalmente necesario determinar las características de estos procedimientos, que, si bien se puede percibir fácilmente elementos positivos, como la actitud positiva de los trabajadores y el esmero de la organización por mantener espacios confortables y agradables al visitante, aún es necesario un estudio más minucioso que permita identificar aquellos aspectos que han provocado desaprobación por parte del cliente.

Una observación distinta requiere la medición de la satisfacción del cliente, que responde a la experiencia que tiene el cliente con respecto al servicio recibido, si bien son dos variables de estudio que van de la mano, su conclusión responderá directamente de la buena o mala gestión de la calidad del servicio brindado. Principalmente es identificar el tipo de servicio que esta demanda requiere de la organización, frente a las necesidades que están en la capacidad de cubrir. En el Hotel Guisama, se han realizados grandes esfuerzos para que la organización se encuentre al nivel de las exigencias del mercado nacional, no obstante, es necesario identificar, de manera objetiva, los niveles de satisfacción de los clientes, que le muestren su verdadera situación frente a la realidad competitiva actual que le marquen la pauta rumbo a la excelencia y crecimiento organizacional.

1.2. Definición del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuáles son los factores determinantes de la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes en el Gran Hotel Guisama de Cajamarca, año 2023?

¿Cuáles son los elementos de la empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad del recurso humano del Gran Hotel Guisama, año 2023?

¿Cuáles son las características de los elementos tangibles del Gran Hotel Guisama, 2023?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Identificar los factores determinantes de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del Gran Hotel Guisama, año 2023.

1.3.2. Objetivo específico

- Identificar los factores determinantes de la empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad del recurso humano del Gran Hotel Guisama, año 2023.
- Determinar los factores determinantes de las características de los elementos tangibles del Gran Hotel Guisama, año 2023
- Identificar los factores determinantes de la satisfacción en función a la relación con el producto seleccionado en el Gran Hotel Guisama, año 2023.

1.4. Justificación e importancia

La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la industria hotelera ha venido siendo estudiada con más profundidad en los últimos años, dado que son instrumentos que posibilitan la excelencia. De tal manera que la presente investigación contribuirá con un incremento del conocimiento de la calidad del servicio y la medición de la calidad del servicio dentro del poco explorado campo hotelero, que, si bien comparte algunas características generales, posee también algunas singularidades propias del hotelería, incrementando así los estudios y posibles aplicaciones de estas variables en el relativo inicio del desarrollo hotelero en la ciudad de Cajamarca.

Por otro lado, al investigar este fenómeno en el Gran Hotel Guisama se está procurando los primeros pasos a la mejora de esta organización, ya que para poder superarse es necesario conocer las propias limitaciones, y es precisamente estos aspectos que el desarrollo de la presente tesis podrá determinar al realizar el análisis del recurso humano y de los ambientes físicos, y cómo estos se ven expresados en una respuesta positiva o negativa por parte del consumidor.

Así mismo con los datos obtenidos de esta investigación se utilizarán como impulso y base para demás estudios posteriores, así como para planes de aplicación y ejecución para el establecimiento. También la información es relevante para la gestión pública y para que en base a ellos puedan realizar distintas acciones que procuren la mejora de la calidad del servicio e incrementar los niveles de satisfacción de la industria hotelera de la ciudad de Cajamarca.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Teóricos

Internacionales

Análisis de la calidad del servicio y la satisfacción del pasajero del Hotel Las Palmeras, investigación de Herrera (2020), que tuvo como objetivo evaluar los elementos tangibles y recurso humano de uno de los principales establecimientos de hospedajes del Municipio de Guanajuato (México), pudiéndose determinar que los colaboradores cumplen una función media con respecto a características de atención, pero el establecimiento se preocupa de manera superlativa de su infraestructura.

Características de la calidad del servicio del Hotel Isla del Paraiso 2021, de Duarte (2021), realizada en la provincia de Tolima (Colombia), en el que su principal objetivo fue determinar el trabajo del recurso humano en su interacción con el cliente, teniendo como resultado que los colaboradores de este establecimiento no contaban con una formación hotelera propiamente dicha, además que no contaban con conciencia turística.

Impacto de la calidad en el servicio del Hotel Isla Margarita en la calidad de la experiencia del huésped, 2022, de Casimiro (2022), investigación de enfoque cuantitativo en el que se determinó que el impacto de la calidad del servicio en la experiencia del hospedado fue en que las estrechas dimensiones del establecimiento causaron estrés y mal humor de este, así mismo los escasos esparcimientos del

establecimiento acrecentaron la insatisfacción lo que originó más reclamos de los que un establecimiento de hospedaje se tiene permitido.

Nacionales:

Satisfacción del cliente en el Hotel Amazon 2021, tesis de grado de Bravo (2021) realizado en la ciudad de Tarapoto, en el que se analizó dimensiones como el servicio recibido y la expectativa del cliente.

Obteniendo resultados positivos en la infraestructura y el equipamiento.

Calidad del servicio en el Hotel Chavín 2020, investigación perteneciente a Valverde (2020) realizado en la ciudad de Caráz, en el que se evaluaron dimensiones de la calidad del servicio como la empatía, capacidad de respuesta, fiabilidad y elementos tangibles.

Obteniendo resultados positivos y altamente calificados.

Satisfacción del cliente en el Hotel Timonel 2022, del investigador Alva (2022), realizado en la ciudad de Paracas, investigación en el que se analizó los elementos tangibles del establecimiento, pudiendo determinar que estos no cuentan con la infraestructura, la tecnología y los instrumentos necesarios para los estándares o la exigencia nacional.

Locales

Medición de la satisfacción del cliente en el Hotel Becerra (2018), tesis perteneciente a Aliaga (2018), realizado en el centro histórico de la

ciudad de Cajamarca, en el que se evaluó la satisfacción del cliente, donde se determinó que existe una necesidad de capacitar al personal y de modificar algunos elementos tangibles.

2.2. Marco teórico y conceptual

Calidad

La calidad es un concepto que ha ido variando con los años y específicamente en las empresas hay varias formas de concebirla. A continuación, se presenta los conceptos de calidad más influyentes según sus principales precursores:

Según Deming (1946), “la calidad no es otra cosa que una serie de cuestionamientos hacia la mejora continua”. A Deming se le denomina el padre de la calidad debido a que fue uno de los principales precursores del concepto. Afirma que todo proceso es variable en cuanto menor sea la variabilidad del mismo, mayor será la calidad del producto resultante.

Ishikawa (1960), define la calidad como “desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y satisfactorio para el consumidor” p.230

Según Víctor Nava (2005), la raíz etimológica de la palabra calidad, tiene sus inicios en el término kalos, que significa “lo bueno, lo apto”, y también en la palabra latina qualitatem, que significa “cualidad” o “propiedad”. En este sentido la calidad es una palabra de naturaleza subjetiva, una apreciación que cada

individuo define según sus expectativas y experiencias, es un adjetivo que califica alguna acción, materia o individuo.p.55

Vicent Laboucheix, en su libro Tratado de la Calidad Total, hace referencia a la retrospectiva de la calidad, donde encuentra los primeros indicios sobre la concepción de la calidad desde la Biblia, donde se expresa la importancia de lo bueno y lo malo a calidad. De la misma forma el Código de Hammurabi precisa la importancia de la calidad de las funciones y oficios.

Edward Deming, considerado como el “padre de la calidad total”, definió la calidad de los productos como un grado predecible de uniformidad que proporciona fiabilidad a bajo costo del mercado, lo que resumió la frase: “Hacer las cosas bien, a la primera y siempre”. Para Joseph Juran, la calidad representa la adecuación de producto al uso requerido.

Karou Ishikawa, en la calidad no cuesta, señala que la calidad constituye una función integral de toda la organización, es el resultado de un control de todo individuo y de cada división que conforma la empresa, puesto que se tiene que practicar para que se pueda definir. Philip Crosby define la calidad como “cumplir con los requisitos del cliente”.

Por otro lado, la International Organization for Standardization (ISO) señaló en su norma ISO 9000: 2000 Fundamentos y vocabulario, que la calidad es el grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.

Calidad de servicio

Según Kotler (1992), es cualquier actuación que una parte puede ofrecer a la otra parte, esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad. Su prestación puede ir o no ligada a productos físicos p.150

También Camisón (2007), menciona que un servicio es un tipo de bien en el que predominan los componentes intangibles, frente al producto que sería aquel bien en el que predominan los componentes tangibles. p. 81

Al igual que estas dos definiciones citadas, la mayoría de los existentes revelan un elemento importante y común a todos los servicios que es la intangibilidad.

Para Cantú (2001) la satisfacción del cliente es la percepción que los clientes externos tienen acerca de los productos y servicios que proporciona la compañía se buscan evidencias sobre los parámetros claves que utiliza la empresa para medir su desempeño e impulsarse hacia un estado de excelencia. Por otra parte, la norma ISO 9000:2000 define satisfacción del cliente como la percepción del mismo sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. Por lo tanto, las empresas excelentes deben medir su desempeño de los competidores, así como de las mejores empresas que utilicen procesos productivos y/o administrativos similares, estableciendo lo que percibe el cliente respecto a sus productos y/servicios y si realmente están satisfechos o no.

De acuerdo con Arellano (2001), cuando se brinda un buen servicio y este es adecuado, también es necesario un acercamiento psicológico con el cliente, debido a que muchas veces, más que una real necesidad del servicio, lo que el individuo requiere es un cierto grado de tranquilidad y seguridad. Por ello, un buen manejo de las expectativas respecto al servicio tendrá que estar basado en un oportuno conocimiento de las características del consumidor y su comportamiento de compra.

Para (Crosby, 1988), calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad. Podemos concebir que para Crosby es muy importante detectar las inconformidades en el servicio, para ello se debe realizar una constante medición de dicho servicio a través de encuestas, buzones de sugerencias, entrevistas, etc.

Por su parte, (Imai, 1998, p. 10) indica que la calidad se refiere, no solo a productos o servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios.

Calidad: Orientación hacia el Consumidor

La sociedad actual está orientada a los servicios, ya sean tangibles o intangibles. Tal es el caso del servicio brindado en los hoteles de Cajamarca, en el cual se hacen tangibles varias etapas de la experiencia del huésped, tales como la infraestructura, mobiliario, etc. Por ello, las empresas, con el objetivo de incrementar sus beneficios con respuestas rápidas y flexibles, necesitan conocer cuál es la orientación del consumidor, lo cual les permitirá identificar las necesidades y expectativas de los mismos.

La orientación del consumidor, de acuerdo con Douglas (2002), es el concepto central del marketing, y es por ello que surge la necesidad de entender a los clientes y de construir las organizaciones en torno a ellos. Esta característica es fundamental en el caso de los servicios, que en muchas ocasiones tienden a estar dominados por las operaciones en vez de estar enfocados en el cliente. Debido a ello, es muy importante entender cómo eligen los consumidores entre las diferentes alternativas de servicios que se les ofrece, además de evaluar el grado de satisfacción una vez recibido el servicio; más considerando el alto grado de competitividad en las que se encuentran los establecimientos de restaurante hoy en día.

Por otro lado, las etapas por las que atraviesa el consumidor son: (a) la elección previa a la compra, (b) consumo, y (c) evaluación

posterior a la compra. En todo este proceso, el consumidor emplea un modelo o proceso para su decisión de compra; sin embargo, no todas las compras se ajustan a un modelo predeterminado, dado que el impulso, estímulo o deseo varía de acuerdo con el grado de necesidad y no muestra, necesariamente, un patrón determinado.

En la primera etapa, se considera el estímulo como acto o motivo que incita a la persona a considerar la posibilidad de compra. Luego, se crea conciencia del problema, es decir, de la necesidad o no del servicio bajo la pauta de la carencia o de un deseo insatisfecho. Posteriormente, se inicia la búsqueda de la información y se concluye con la evaluación de alternativas.

En la segunda etapa, el consumidor puede optar por una tienda o solicitar un producto o servicio por catálogo o Internet, según su preferencia. Esta decisión está estrechamente ligada con una serie de expectativas relacionadas con el desempeño del producto. Este proceso se concreta con la unión de las actividades de comprar, usar y desechar.

En la tercera etapa, se produce la evaluación posterior a la compra una vez realizada la elección y luego de haber sido consumido el servicio. En esta fase es donde los consumidores pueden experimentar diversos grados de disonancia cognoscitiva, es decir, pueden determinar si han tomado la decisión correcta o no. Al respecto, Douglas (2002) indica que

existen estrategias para minimizar la disonancia cognoscitiva del consumidor mediante el contacto con el cliente después de la venta, lo cual implica el ofrecimiento de garantías y seguridad, de tal manera que se refuerce la decisión del consumidor a través de la publicidad. En resumen, la evaluación posterior a la compra se refiere puntualmente a la satisfacción del cliente, la cual es el resultado central del proceso de marketing.

Medición de la Calidad

El proceso de medición de la calidad del servicio implica que dadas sus características se establezcan diferentes dimensiones de evaluación que permitan un juicio global de ella. Estas dimensiones son elementos de comparación que utilizan los sujetos para evaluar los distintos objetos (Bou, 1997, p. 251).

Según Douglas y Bateson (2002), es necesario saber distinguir la medición de la calidad de los servicios de la medición de la satisfacción de los clientes. La satisfacción de los clientes es una medida a corto plazo, específica de las transacciones; mientras que la calidad de los servicios es una actitud a largo plazo, basada en la evaluación global de un desempeño. No obstante, ambos conceptos están entrelazados. Asimismo, para ofrecer a los clientes un conjunto de experiencias satisfactorias que se transformen en una evaluación de la calidad elevada, se necesita que toda la organización se concentre en dicha meta.

Como tal, la calidad de los servicios es la mejor manera para ser competitivos y superar a la competencia, sobre todo cuando una cantidad mínima de empresas que ofrecen servicios idénticos compiten en una zona pequeña. La diferenciación en la calidad del servicio puede generar una mayor participación en el mercado, lo cual significa la diferencia entre el éxito y el fracaso. Existen evidencias que demuestran que un cliente satisfecho repetirá la acción de compra o adquisición y, además, atraerá a clientes nuevos; he aquí la importancia de retener a los clientes existentes. Por lo tanto, la calidad del servicio debe ser una filosofía permanente en la administración y producción del bien o servicio de la organización.

La medida del servicio al cliente es una de las variables más importantes que la empresa tiene que gestionar, ya que ofrecer simplemente un precio bajo o a una gran variedad de productos no induce al cliente a comprar. Este valora en gran medida el servicio que acompaña a la compra o la manera en la que le ofrecen un determinado servicio.

Servicio

Según Cantú (2001), un servicio es una actividad o un conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacer un deseo o una necesidad. Dada la naturaleza de los servicios, el

cliente los juzga a través de lo que percibe y cómo lo percibe. Tanto Müller (1999), Payne (1996), Evans y Lindsay (2000) definen el servicio como un acto social que ocurre en contacto directo entre el cliente y representantes de la empresa de servicio.

Por su parte, Llorens y Fuentes (2000) indica que cuando se aborda el tema de calidad no solo se refiere a un producto, también a un servicio, solo que la calidad en este caso es intangible. Son experiencias personales que los clientes tienen con el empleado que representa a la empresa. Debido al interés mostrado por estas por cumplir la calidad y las necesidades de los clientes en cuanto al servicio que se les brinde, surgió la necesidad de definir el término “calidad en el servicio”.

Justamente, en nuestro país y en Cajamarca, principalmente en establecimientos de medianos a pequeños, no se ha logrado aceptar que el servicio no solo debe estar presente en los productos tangibles sino también en lo intangible como los servicios de restaurante, hoteles, agencias de viaje, venta de boletos, etc. Dicha ideología viene desde los mandos gerenciales hasta los trabajadores operativos, es entonces de vital importancia generar cambios en los directivos y todo el personal. Según Fernández y Bajac (2003), el hecho de que todos los productos ofrecidos en el mercado tengan componentes de bienes y servicios ha llevado a que la distinción entre ellos

carezca de sentido, ya que están fuertemente relacionados. Por ejemplo, frecuentemente sucede que el consumidor encuentra el bien que buscaba, pero no lo adquiere debido al mal servicio del vendedor. Por otro lado, existe mayor probabilidad de comprar un producto siempre y cuando haya cumplido su función de satisfacción con el proceso de venta y de servicios complementarios, tanto como con el propio bien o servicio.

De manera específica al tema de investigación, según lo estipula Blanca Dolly (2007) en su libro, *Administración de Servicios de Alimentación* un servicio de hospedaje es equiparable a cualquier empresa manufacturera, si solo se tiene en cuenta el aspecto de transformación. Pero tiene características sui géneris que lo diferencian de otros tipos de organizaciones, a saber:

Maneja una materia perecible, y que requiere cuidados infinitos para que su calidad no se deteriore y afecte la salud de quienes la consumen. Este hecho exige procesos específicos y tiempos y temperaturas determinadas para el almacenamiento, procesamiento, distribución y entrega de dicha materia prima.

Su objetivo debe ser siempre el bienestar del hombre, aun cuando se trate de un servicio de alimentación comercial. La responsabilidad social que esto implica es muy grande y abarca tanto a los usuarios y al personal que labora en él, como a las comunidades en las cuales se encuentra.

Características Diferenciadoras de los Servicios

Según Comisión (2007), los servicios, a diferencia de los bienes, presentan cuatro características principales:

- a. La intangibilidad
- b. La inseparabilidad
- c. La heterogeneidad
- d. El carácter perecedero

En el primer caso, se dice que los servicios son intangibles porque son más actuaciones que objetos; es decir, no es posible gustar, sentir, ver, oler u oír los servicios antes de adquirirlos. No obstante, es posible buscar opiniones al respecto, pues una compra repetida descansa en experiencias previas, vale decir, se forman juicios relacionados con dichos servicios, razón por la cual son más subjetivos que objetivos; inclusive, al consumidor se le puede entregar algo tangible que represente al servicio, aunque la adquisición sea intangible.

La segunda característica hace referencia a que la producción y el consumo son inseparables. Así, mientras que los bienes son producidos, vendidos y luego consumidos; los servicios primero son vendidos y después producidos, de acuerdo con ello, su consumo parcial o total puede ocurrir al mismo tiempo. En el caso del servicio de hotelería, un cliente, primero solicita información del establecimiento como precios, características tangibles, y después usa los servicios.

La tercera característica, la heterogeneidad, impide que una operación de servicio llegue a una calidad totalmente perfecta y que se realice de forma constante. Eso quiere decir que, cuando se compra un bien, es posible tener un alto grado de certeza de que este va a ser idéntico a otros modelos iguales de la misma marca que han sido utilizados, cosa que no es posible predecir respecto a los servicios.

La última característica, el carácter perecedero, señala que los servicios no se pueden almacenar; sin embargo, para algunos servicios, una demanda fluctuante podría agravar las características que hacen perecible a un producto.

La principal consecuencia de esta característica del servicio es que un servicio no prestado no puede realizarse en otro momento; por ejemplo, un plato del restaurante que no se vende en un determinado momento.

Satisfacción

Según Evrard (1994), la satisfacción del cliente es "un estado psicológico resultado de un proceso de compra y de consumo", por ser muy general y no incluir la base de referencia con la que el cliente compara su experiencia de compra y de consumo, que es objeto de controversia entre los investigadores. p. 54

Otras definiciones sostienen que satisfacción al cliente se puede definir como el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto, una empresa o un servicio prestado por una empresa.

La satisfacción aparece cuando las necesidades o expectativas del cliente se han cumplido y es clave para fidelizar al cliente. Este cumplimiento puede basarse en factores tangibles (por ejemplo; calidad de un producto, tiempos de entrega) o factores intangibles (por ejemplo: el comportamiento de su personal hacia el cliente). Recuperado de <https://www.efficacy.com/es/satisfaccion-del-cliente-definicion-historia-retos-y-estrategia/>

En los últimos tiempos, la importancia de ofrecer bienes y servicios de calidad ha sido cada vez más esencial en el mercado. Los consumidores se han vuelto más exigentes y tienen una gran noción sobre lo que implica calidad. Para cumplir con estas expectativas se han desarrollado numerosas técnicas y herramientas, como lo es el modelo SERVQUAL, para asegurar y medir la calidad. Sin embargo, en el caso de los servicios, esto aún es más complejo, dada la naturaleza subjetiva que los caracteriza.

Un servicio de calidad no es solamente “ajustarse a las especificaciones”, sino más bien ajustarse a las expectativas del cliente. Hay una gran diferencia entre la primera y segunda perspectiva. Las organizaciones de servicio que se equivocan con los clientes independientemente de lo rápidamente que se

realicen no están dando un servicio de calidad. (Berry, Bennett y Brown 1989).

Entonces solo el cliente puede apreciar la calidad del servicio, porque la calidad como la belleza, está en el ojo del observador.

Berry (1989) establece: “el cliente percibe el servicio bajo sus propias condiciones. Es el cliente quién paga la tarifa o no por una razón o serie de razones que él o ella determinan. No hay debate. No hay discusión.

Tal es así de la importancia que, las empresas empiezan a tomar como base a las necesidades del consumidor, es indispensable el estudio de la calidad de servicio de los productos o servicios que se ofrecen, para lo cual se hace una constante medición de dicho servicio. En ese sentido, la medición del grado de satisfacción de los atributos que más valora el cliente demuestra que un excelente servicio ofrecido al consumidor de un hotel es considerado como uno de los activos más importantes que puede tener el establecimiento hoy en día, lo cual es, a su vez, un factor determinante en el éxito de las operaciones de la empresa.

Para John Tschohl (1991), el servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico-como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo. Por ejemplo, el comprador de un Mercedes espera ciertos números de prestaciones, antes, durante y después de la compra, tales como demostraciones, prueba de

vehículo, soluciones financieras a su medida, reparaciones rápidas, que no haya averías, etc. Se puede considerar de manera análoga en los servicios de hotelería, que más allá de solo la imagen de la habitación, es importante para el cliente la forma cómo se presta el servicio, la disposición de ayuda, la rapidez; después del servicio, por ejemplo, la forma cómo se elabora el comprobante, la despedida, la solución de quejas, reclamos, etc. Por otro lado, el servicio de los establecimientos de hospedaje contribuye para que los turistas y visitantes, reciban la impresión de una ciudad o país, y es un hecho que una experiencia agradable propicia el gasto, los futuros planes de viaje y sobre todo el efecto multiplicador (boca a boca). Por esta razón, la medición del grado de satisfacción de los clientes en hoteles tiene un gran sentido comercial y estratégico. De este modo, es importante conocer el servicio, el cual se obtiene mediante la experiencia generada al recibirlo; asimismo, se debe reconocer que al consumirlo se está comprando una experiencia.

Por todo lo expuesto, en la presente investigación se medirá la calidad de servicio y por ende la satisfacción del cliente que se hospeda en el Hotel Las Américas, utilizando esencialmente como base las teorías de Edward Deming y Karou Ishiwaka, bajo el procesamiento del cuestionario SERVQUAL.

2.3. Definición de términos básicos

- A. Calidad: Calidad: “La totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer necesidades establecidas o implícitas y la bastante similar planteada en la norma internacional ISO 9001 que indica que la calidad es “la totalidad de características de una entidad (proceso, producto, organismo, sistema o persona)”. (American Society for Quality Control, 2019)
- B. Calidad Turística: De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo la calidad en turismo es “el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad con las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad, tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural. (OMT, 2003)
- C. Capacidad de respuesta: disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. (Martínez, 2001)
- D. Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. (Keith, 2008)
- E. Empatía: atención individualizada que ofrecen los empleados a sus clientes. (Martínez, 2001)

- F. Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. (Martínez, 2001)
- G. Percepción: Proceso por medio del cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan información para hacer una imagen significativa del mundo. (Vargas y Aldana, 2014)
- H. Satisfacción del cliente. Reacción emocional de corto plazo ante un desempeño específico de servicio. (Vargas y Aldana, 2014)
- I. Seguridad: conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. (Martínez, 2001)
- J. Servqual. Escalas estandarizadas con 22 reactivos que miden las expectativas y percepciones de los clientes con respecto a 5 dimensiones de la calidad de servicio. (Parasumarán, Zeithaml & Berry, 1998)

2.4.Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Calidad de servicio	Es el producto del servicio ofrecido en el que fluctúan las expectativas del consumidor y la eficiencia de este, teniendo en cuenta el beneficio y la utilidad.	Fiabilidad Seguridad Elementos Tangibles Capacidad de respuesta Empatía	Cumplen con lo prometido Resuelven problemas No cometen errores Buena atención Amabilidad Instalaciones atractivas Equipos modernos Servicio rápido Preocupación por problemas	Cuestionario de preguntas: herramienta que será utilizada para reunir información referida a la satisfacción del cliente.
Satisfacción del cliente	Es la respuesta del consumidor después de haber recibido o consumido un bien o servicio. Es el efecto que se tiene en el cliente según sus expectativas y la calidad del servicio recibido.	Satisfacción relacionada al producto Satisfacción relacionada con la información del producto	Características del servicio Relación precio- calidad Facturación clara y detallada	Cuestionario de preguntas: herramienta que será utilizada para reunir información referida a la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Nivel de investigación

Hernández Sampieri (2014). Asegura que la una investigación en la que se realiza trabajo de campo en fusión a los datos teóricos obtenidos son de nivel descriptivo, de tal manera como se aplicó en la investigación Nivel de investigación que es acorde a los utilizado en la presente tesis en el Hotel Guisama.

3.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental, debido a que sólo se describió la problemática existente, más no se actuó directamente sobre las variables.

3.3. Enfoque de investigación

El enfoque de investigación es cuantitativo dado que se precisa de datos expresados en cantidades para responder el problema de investigación, en este caso la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente se realizaron encuestas para ser expresadas en figuras con las que se determinaron los objetivos de investigación.

3.4. Tipo de investigación

El tipo de investigación realizada fue aplicada, debido a que se buscó determinar la calidad del servicio y nivel de satisfacción del Hotel Guisama, para solucionar problemas de la gestión en cuanto a la mejora del servicio.

3.5. Universo muestral

Las unidades de análisis de la investigación están compuestas por el trabajador de las empresas hoteleras de la ciudad de Cajamarca y el pasajero que arriba a la ciudad de Cajamarca para hospedarse en los distintos establecimientos de hospedaje.

Universo

Está constituido por los trabajadores del Gran Hotel Guisama que han venido laborando de manera regular en el establecimiento y los pasajeros que se hospedaron en el hotel durante el año en curso.

Muestra:

Para la presente investigación se determinó un número exacto de pasajeros que serán encuestados, a través de la aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{E^2(N - 1) + z^2 \times p \times q}$$

Dónde:

N= Tamaño de la población. = 3245

n= Tamaño de la muestra. = 345

Z= Desviación normal, límite de confianza. = 95 %

p= Probabilidad de éxito en obtener la información. = 0.5

q = 1-p; Probabilidad de fracaso en obtener la información. = 0.5

E = Margen de error = 5%

3.6. Métodos de investigación

Método Analítico: a través de este método se descompuso las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, para una comprensión minuciosa del problema de estudio. En este caso la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del Hotel

Guisama. En el que se detallaron elementos puntuales referidos a la empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta, etc.

3.7. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de investigación

➤ Entrevista

Considera que la interacción con algunos de los implicados en el fenómeno nos permite obtener datos adicionales de este. (Aviles, 2009), por tal motivo se utilizó esta técnica para completar la de la opinión del cliente

➤ Encuesta

La técnica de la encuesta se aplicó para la obtención de datos e información que proporcionó el cliente del Hotel Guisama una vez que hicieron uso del servicio del establecimiento.

Instrumento

➤ Guía de entrevista

Baena (2014) considera que una guía de entrevista es una herramienta indispensable para algunas investigaciones con tendencia al enfoque cuantitativo, en este caso se entrevistó al gerente del establecimiento para complementar lo respondido por los clientes.

➤ Cuestionario de preguntas

Cuestionario de preguntas: herramienta que fue utilizada para reunir información referida a la satisfacción del cliente y la calidad del servicio.

Zanetti (2021), considera que la manera más fiable de determinar la calidad del servicio y satisfacción del cliente es el cuestionario de preguntas.

3.4. Técnicas para el procesamiento y de análisis de datos

La información reunida durante la investigación será en primer lugar expresada en tablas y figuras; para que posteriormente sean descritas e interpretadas por las tésistas, resultados a partir de los que se podrán determinar conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Este capítulo está dedicado a presentar los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes del Hotel Guisama, referidos a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. En el que se abordaron temas referidos a la infraestructura, empatía del colaborador, fiabilidad, equilibrio precio y servicio etc.

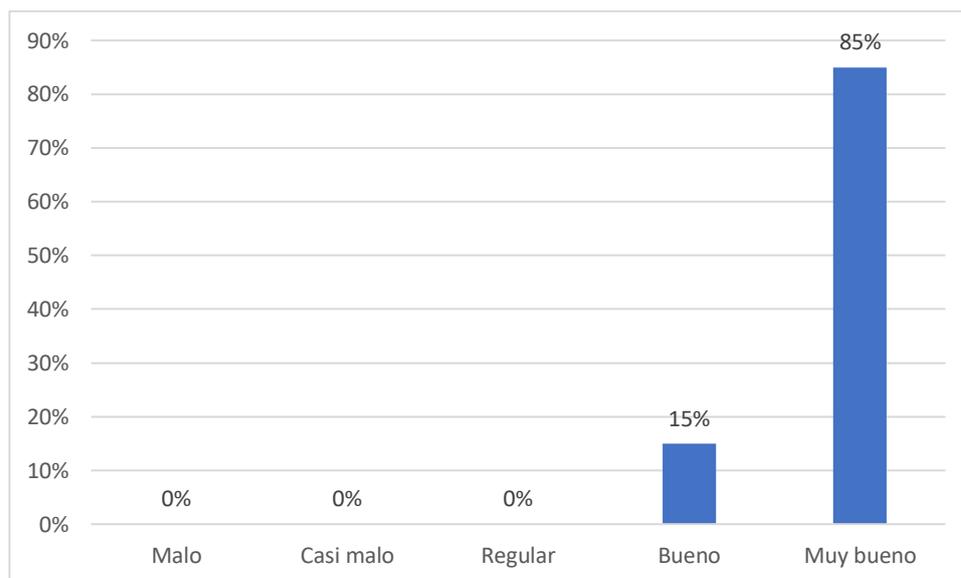
4. Resultados

4.1. Calidad en el servicio

Empatía

Figura 1

Atención personalizada

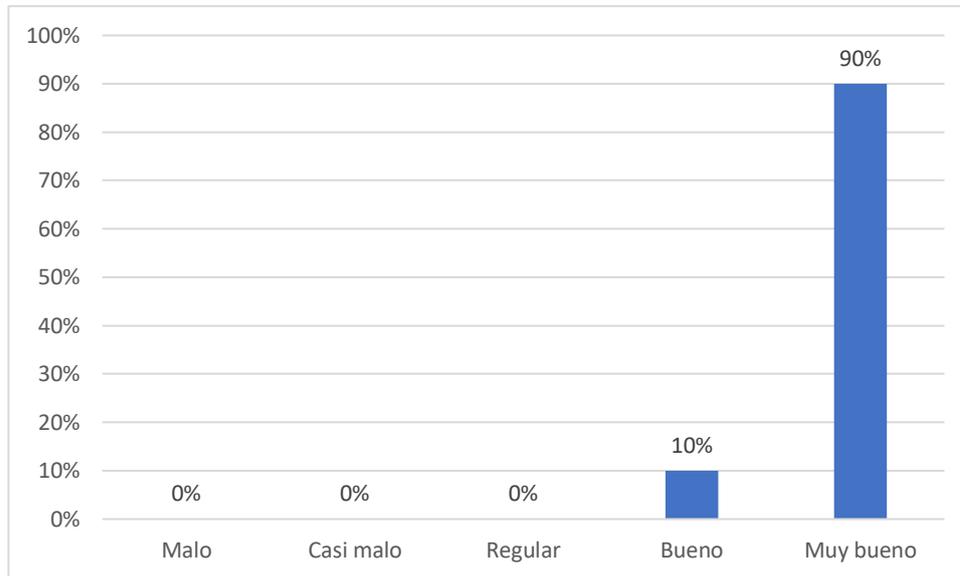


Nota: la figura describe la atención personalizada en el Hotel Guisama

En la figura N° 1 se observa que el 85 % de los encuestados consideran que la atención personalizada es muy buena en el Hotel Guisama, seguido de un 15 % que lo considera bueno, lo que demuestra por parte de la empresa unas correctas políticas de servicio directo.

Figura 2

Comprensión de necesidades



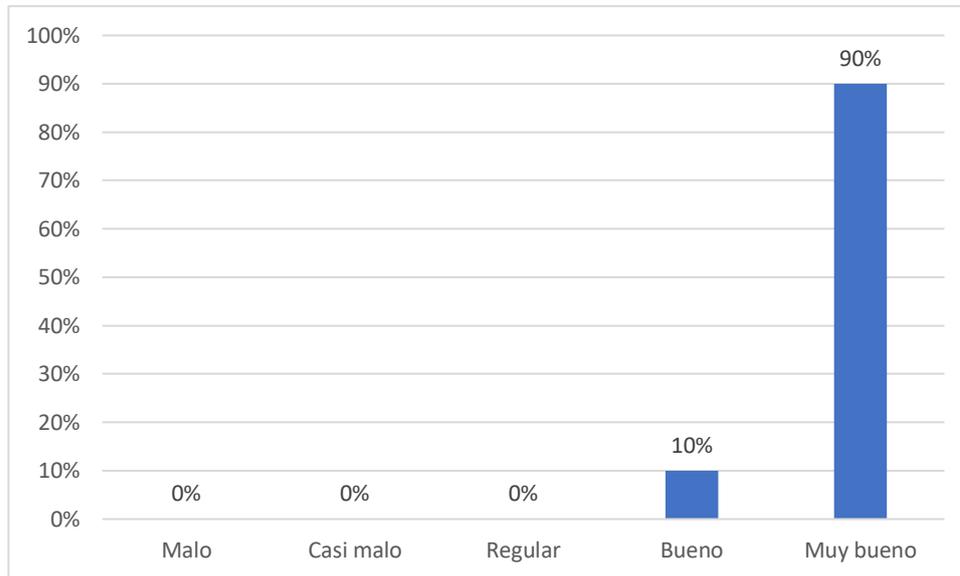
Nota: descripción de la opinión de los clientes con respecto al entendimientos de las necesidades.

En la figura N° 2 se puede apreciar que los pasajeros del Hotel Guisama consideran muy bueno en un 90%, que los trabajadores entiendes sus necesidades, mientras que un 10% consideran que esa característica del personal es buena, lo que demuestra que el personal no sólo se muestra predispuesto al servicio, sino que también saben cómo realizarlo.

Así mismo se puede precisar que los clientes de este establecimiento de hospedaje, poseen una alta valoración en referencia al las políticas de servicio y el conocimiento de los colaboradores.

Figura 3

Confianza en los colaboradores



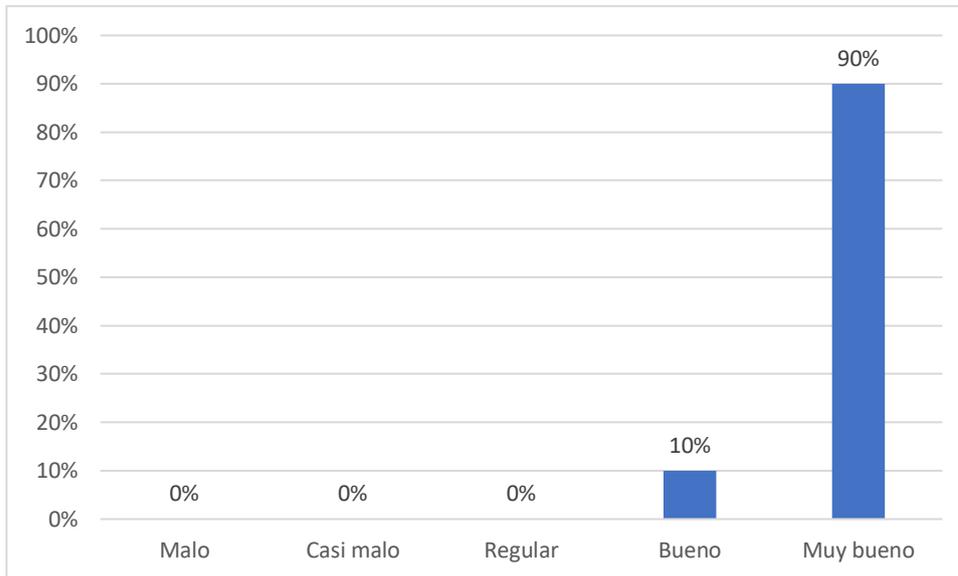
Nota: Opinión sobre confianza en colaboradores.

En la figura N° 3, se puede observar que el 100% de los clientes del Hotel Guisama concuerdan que los colaboradores transmiten confianza en su servicio, esto parte desde el momento en que la alta gerencia posee una organización dirigida al confort del cliente, una filosofía de mejora del servicio y un reclutamiento de personal calificado.

Acerenza (2018), Indica que la empatía de los colaboradores con los clientes, parte desde la dirección de la organización a la comprensión del consumidor, el conocimiento del personal y la confianza que este pueda transmitir. Este panorama es visible en la empresa.

Figura 4

Cortesía



Nota: Índice de percepción de cortesía de los colaboradores.

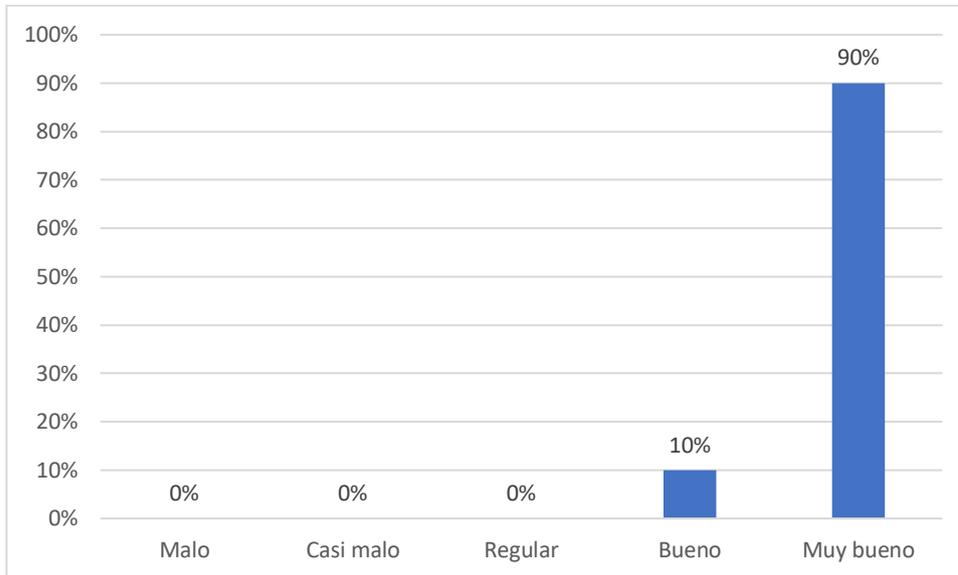
En la figura N° 4 se puede observar una vez más que el 100% de los clientes del Hotel Guisama, están de acuerdo que el personal en todo momento muestra cortesía al ofrecer su servicio, lo que recalca lo precisado en la figura N° 3.

Es así que en la dimensión de empatía y buen trato al cliente, la opinión de los pasajeros del Hotel Guisama ha sido bastante favorable, lo que demuestra una alta calidad de servicio, por el momento, en esta dimensión.

Fiabilidad

Figura 5

Colaboradores resuelven problemas

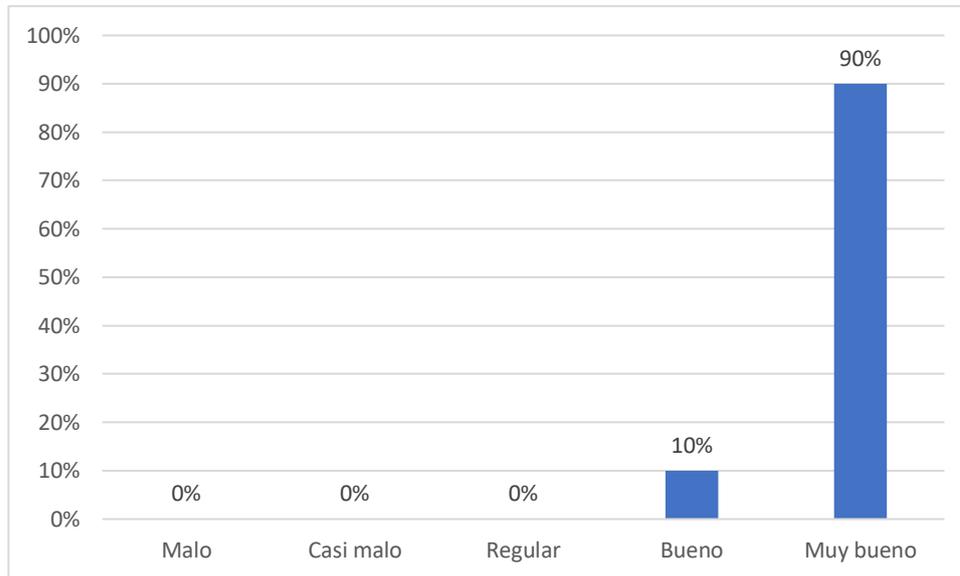


Nota: Percepción de ayuda en problemas por parte de los colaboradores

En la figura N° 5 se muestra el índice de percepción de los clientes en función a la ayuda que muestran los colaboradores, cuando poseen un problema en particular. Pudiéndose observar que, un 70 % considera este aspecto muy bueno y un 30% sólo bueno.

Figura 6

Cumplimiento de lo ofrecido



Nota: Índice de cumplimiento de lo ofrecido por el personal

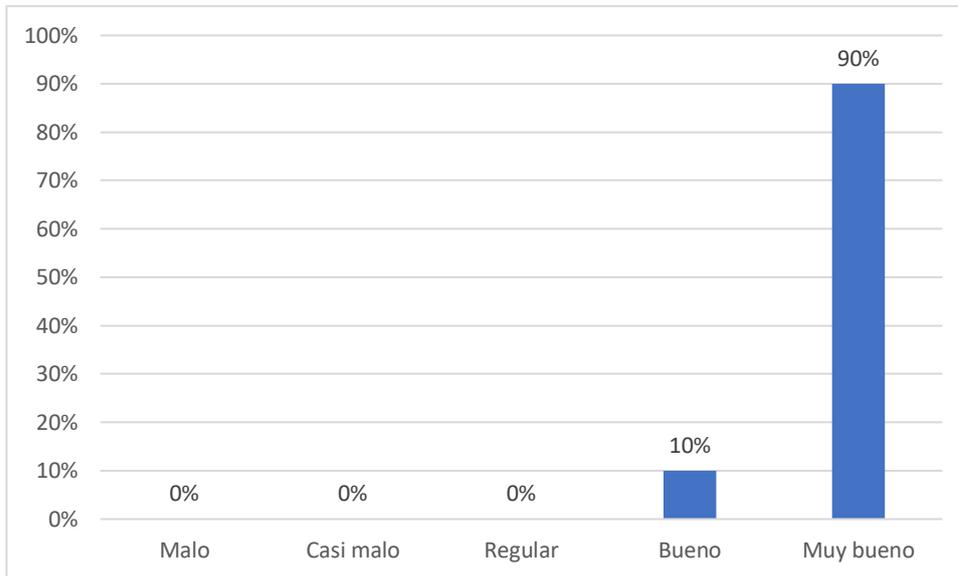
En la figura N° 6 se puede observar que la opinión de los clientes del Hotel Guisama con respecto al cumplimiento de lo ofrecido por el personal, tanto en la ayuda en algún problema, como en el tiempo en que lo ofrecen. Pudiéndose observar que un 80% considera este punto bastante bueno y un 20% lo considera bueno.

Estos aspectos son de vital importancia al momento de transmitir fiabilidad al cliente con respecto al servicio ofrecido al cliente, dado que se transmiten en el usuario un sentimiento de apoyo y al mismo tiempo confianza en la ayuda que puede ofrecer la organización.

Galindes (2018).

Figura 7

Buen servicio desde el principio



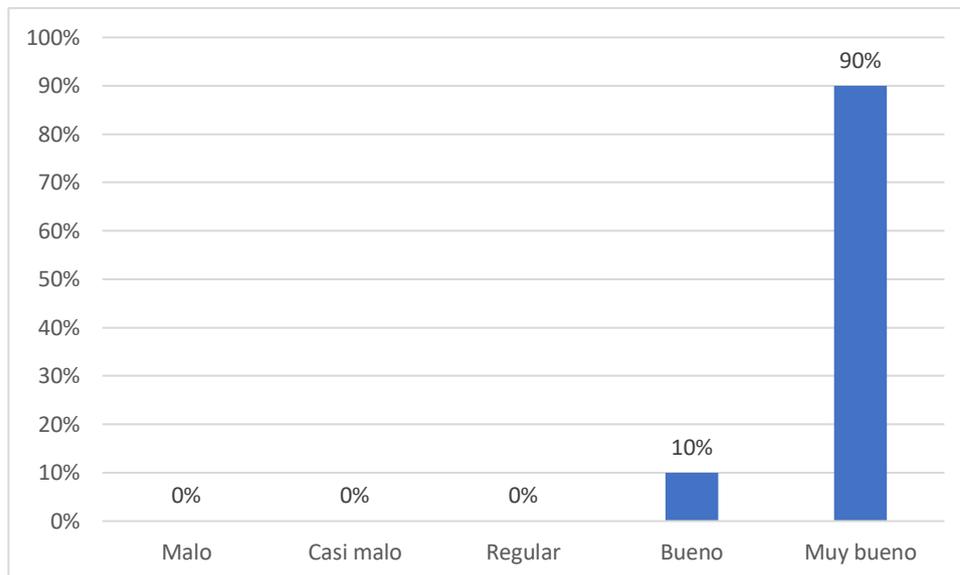
Nota: percepción del servicio desde el inicio de su relación con la empresa.

En la Figura N° 7 se puede apreciar los índices de la percepción de los clientes del Hotel Guisama, sobre si el servicio fue similar desde que los uso en un principio. Pudiéndose apreciar que el 10% considera este aspecto regular, un 30 % lo considera bueno y un 60% muy bueno.

Esta figura nos muestra, a pesar de que sus índices son altos, que para algunos pasajeros; estos servicios han ido mutando desde la primera vez que obtuvieron el servicio. No obstante, dado los otros resultados, estos cambios han si para mejorar, lo que es otra buena acción por parte de los encargados de la organización.

Figura 8

Política sin errores



Nota: Percepción de un servicio sin errores

En la figura N° 8, se puede apreciar la opinión de los clientes del Hotel Guisama, sobre las políticas de un servicio sin errores por parte del colaborador, pudiéndose observar que el 100% considera este punto muy bueno.

Una vez más se puede observar resultados bastante favorables, en este caso en los aspectos referidos a la fiabilidad del servicio del Hotel.

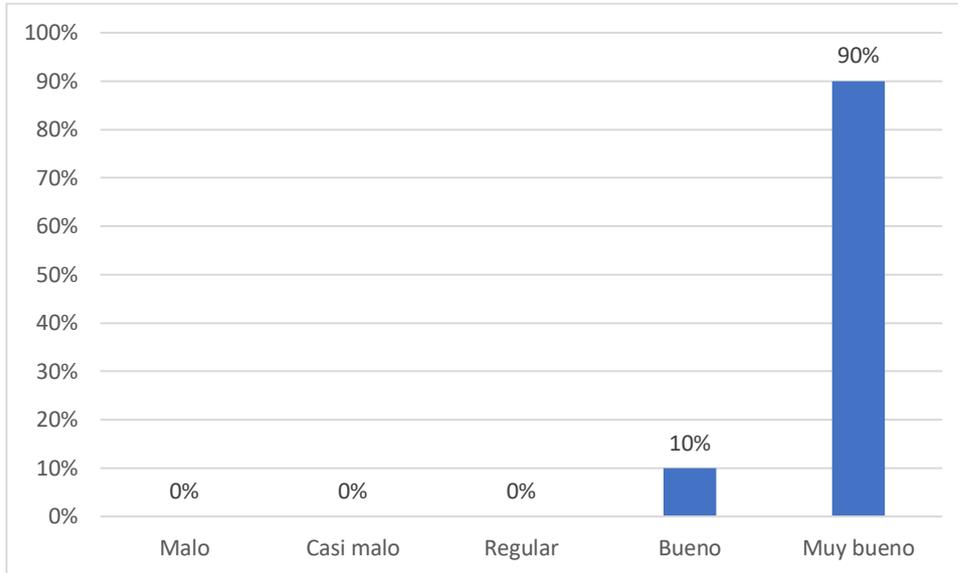
Otro punto que se puede apreciar de manera destacable, es que el servicio de ofrecido por la empresa ha ido mejorando con el paso del tiempo.

Para Boullón (2018), que la empresa ofrezca apoyo emocional en las dificultades de los clientes, al mismo tiempo que sean respaldados de un compromiso verdadero, son indicadores que incrementarían de manera positiva la elección del consumidor.

Infraestructura

Figura 9

Instalaciones confortables

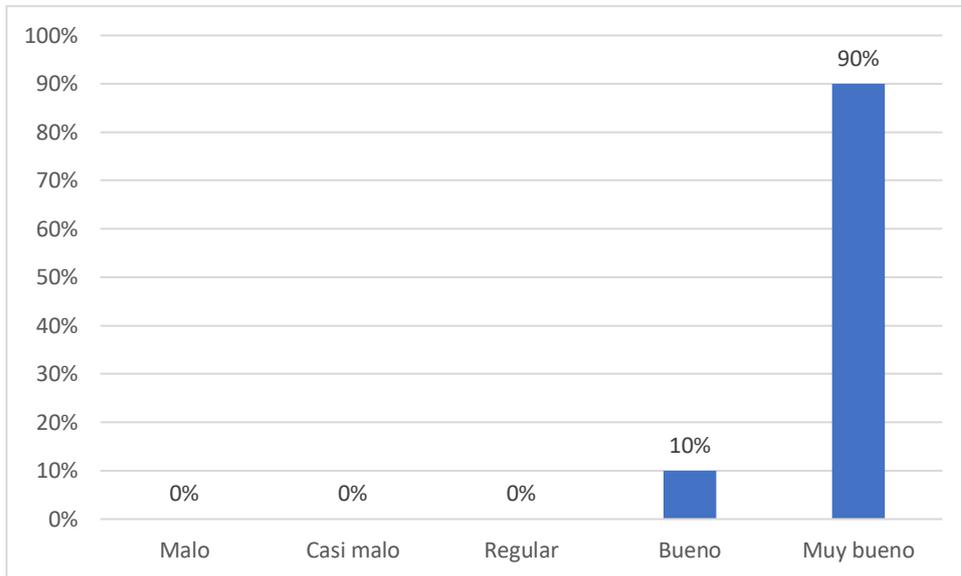


Nota: Percepción del cliente con respecto a las instalaciones del Hotel Guisama.

En la figura N° 9, se puede apreciar la percepción de los consumidores del Hotel Guisama con respecto a las instalaciones; aspecto referente a las áreas de atención directa con el cliente (recepción, pasadizos, salas de estar, habitaciones, servicios higiénicos, áreas de esparcimiento, etc.); en el que el 100 % de los encuestados confirman una vez más que este aspecto es muy bueno. Esto debido a la constante preocupación de la organización por mejorar y mantener estas instalaciones de manera impecable.

Figura 10

Instalaciones seguras

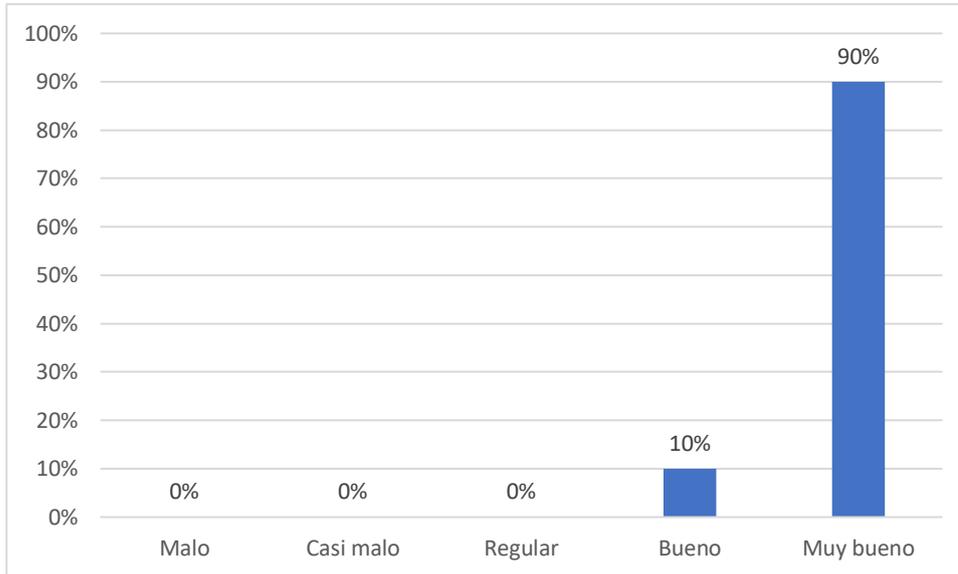


Nota: Índice de opinión de clientes con respecto a la seguridad de los ambientes.

En la Figura N° 10, se puede apreciar la opinión de los consumidores del Hotel Guisama con respecto a la seguridad de las instalaciones, donde los resultados muestran que el 10% lo consideran bueno y el 90 % muy bueno; este aspecto esta dirigido tanto a las estructuras de estas así como a la seguridad en caso de alguna eventualidad referida a la integridad del cliente (robos y secuestros).

Figura 11

Espacios adecuados

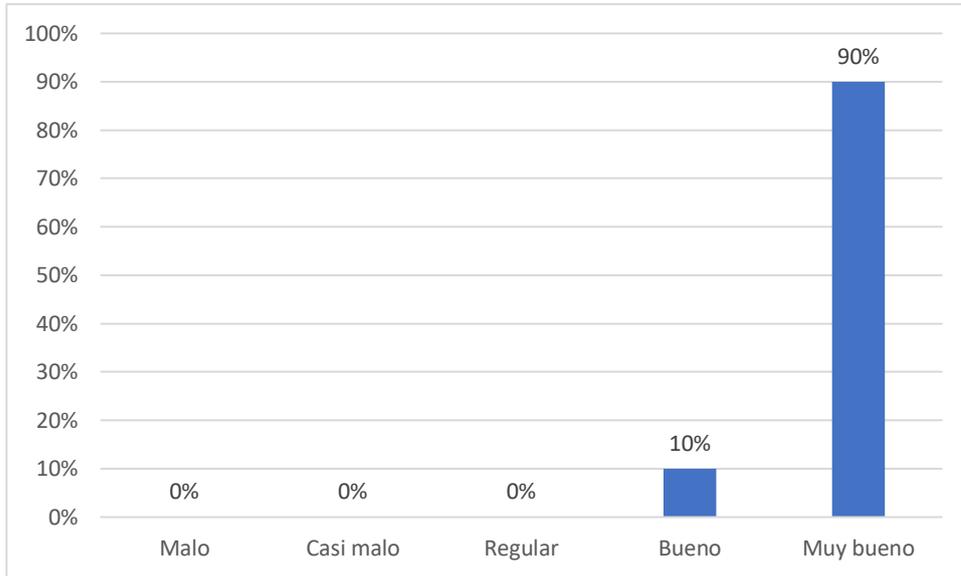


Nota: Percepción de los espacios del establecimiento

En la Figura N° 11 se aprecia la percepción de los clientes del Hotel Guisama sobre los debidos espacios de las áreas del establecimiento de hospedaje. Pudiéndose observar que un 20 % lo considera regular, un 10 % bueno y un 70 % muy bueno. Si bien estos resultados no llegan a ser malos, son unos de los aspectos menor calificados por el cliente dado que para algunos los espacio no poseen las dimensiones necesarias para un cómodo tránsito. esto debido al poco espacio con el que cuenta el establecimiento. Sin embargo, la mayoría considera este aspecto bastante superable y que no afecta en la experiencia con la empresa.

Figura 12

Condiciones del mobiliario



Nota: opinión de las condiciones del mobiliario por parte del cliente

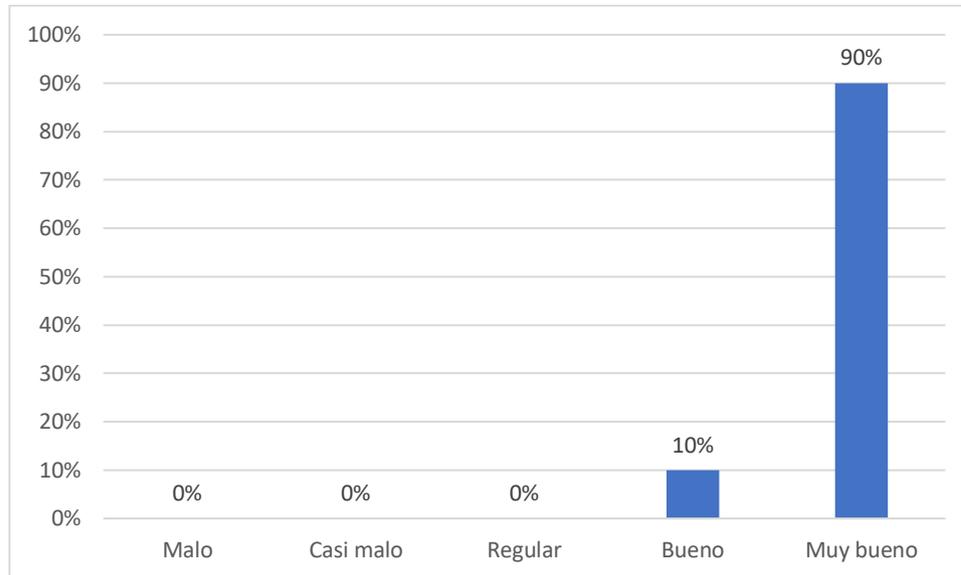
En la figura N° 12 se aprecia la percepción de las condiciones del mobiliario del Hotel Guisama, aspecto referido a los muebles, vitrinas, escritorios, camas, mesas, etc, en el que se aprecia una valoración de muy bueno por el 100% de los consumidores.

De esta manera se puede observar que en la dimensión de elementos tangibles el Hotel Guisama ha obtenido, en su mayoría, muy buenos resultados, según la percepción del cliente. Así mismo, se pudo apreciar una preocupación e inversión por parte del encargado de la administración, por mantener los elementos tangibles en buen estado.

Capacidad de respuesta

Figura 13

Información de los servicios

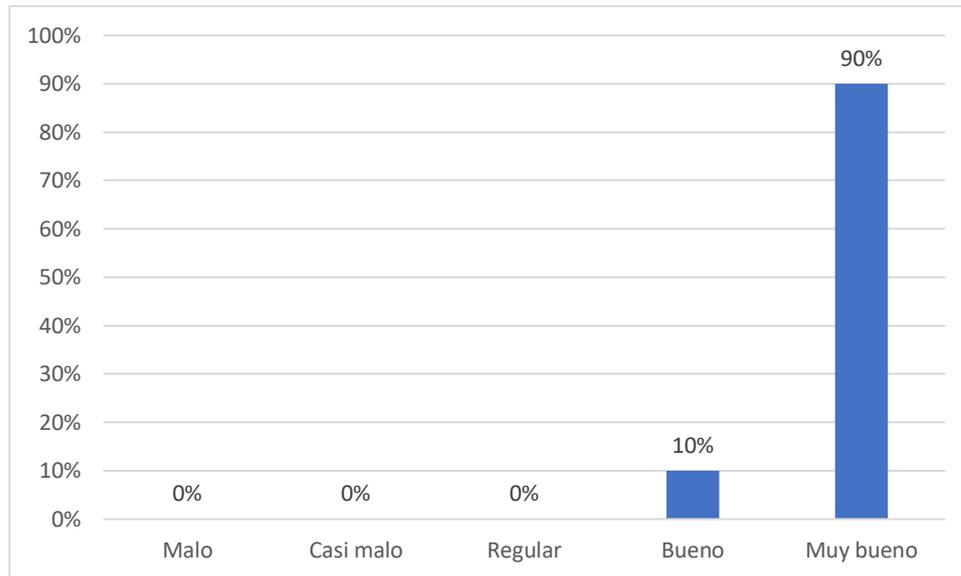


Nota: percepción de los clientes sobre la información del servicio

En la figura N° 13 se observa el índice de la opinión del consumidor en función a la información de los servicios que ofrece el Hotel Guisama, obteniendo una respuesta de muy buena por el 100% de los encuestados, demostrando así un buen trabajo por parte de los colaboradores de atención directa. Es decir, personal de recepción, bellboy y house keeping.

Figura 14

Servicio rápido



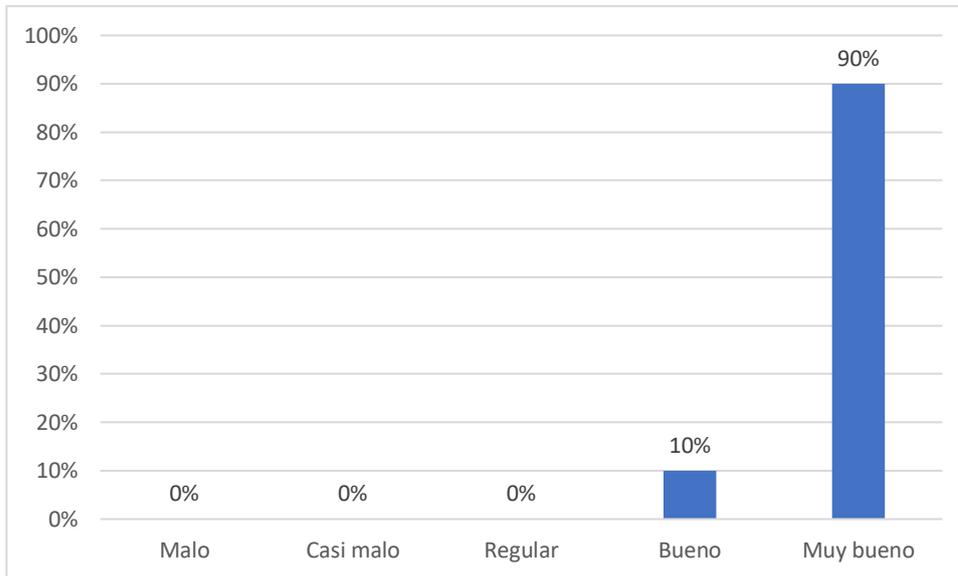
Nota: Índice de la percepción de la rapidez del servicio

En la figura N° 14 se puede apreciar la opinión de los consumidores del Hotel Guisama con respecto a la rapidez con el que se realiza el servicio, pudiéndose determinar que un 10% lo consideran regular, un 20 % bueno y un 70% muy bueno.

Si bien los resultados siguen siendo bastante buenos, existe un grupo de estos consumidores, que si bien perciben un buen trabajo de los colaboradores, hay veces que hace falta más de ellos para cubrir las necesidades en tiempo de todos los pasajeros del Hotel.

Figura 15

Disponibilidad a la ayuda

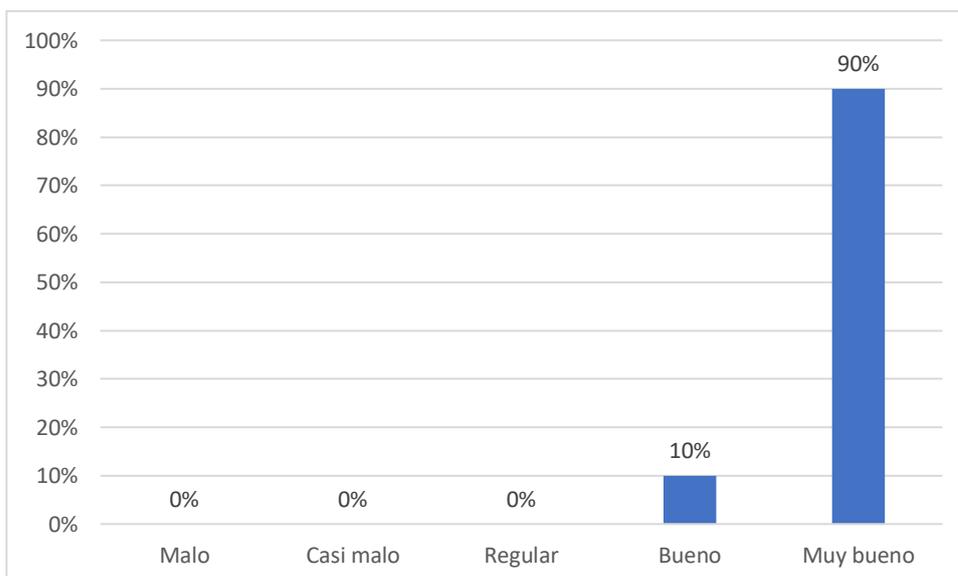


Nota: percepción de la disponibilidad del colaborador

En la figura N° 15 se puede apreciar la disponibilidad de los colaboradores al momento de atender las necesidades propias de su área de trabajo, pudiéndose observar que un 10 % lo considera bueno y un 90% muy bueno.

Figura 16

Disposición constante



Nota: percepción de total predisposición del colaborador

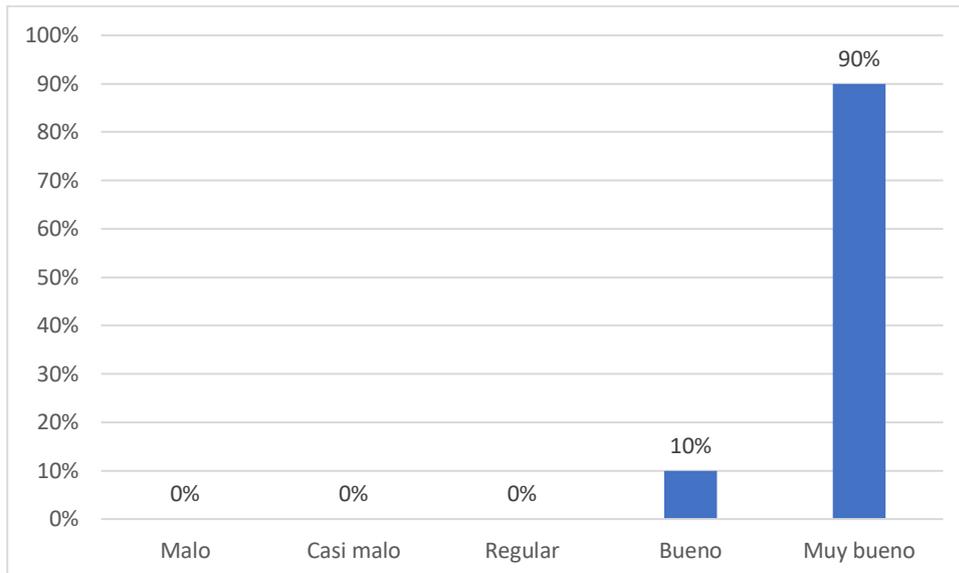
En la figura N° 16 se calificó a los colaboradores con respecto a la total predisposición a la ayuda a pesar de encontrarse con otras ocupaciones, pudiéndose apreciar un resultado similar al de la figura N° 15, pudiéndose también destacar una total colaboración por parte de las otras áreas cuando el establecimiento se encuentra con mucha demanda de servicios.

4.2.Satisfacción del cliente

Satisfacción según el precio

Figura 17

Precio acorde a la oferta

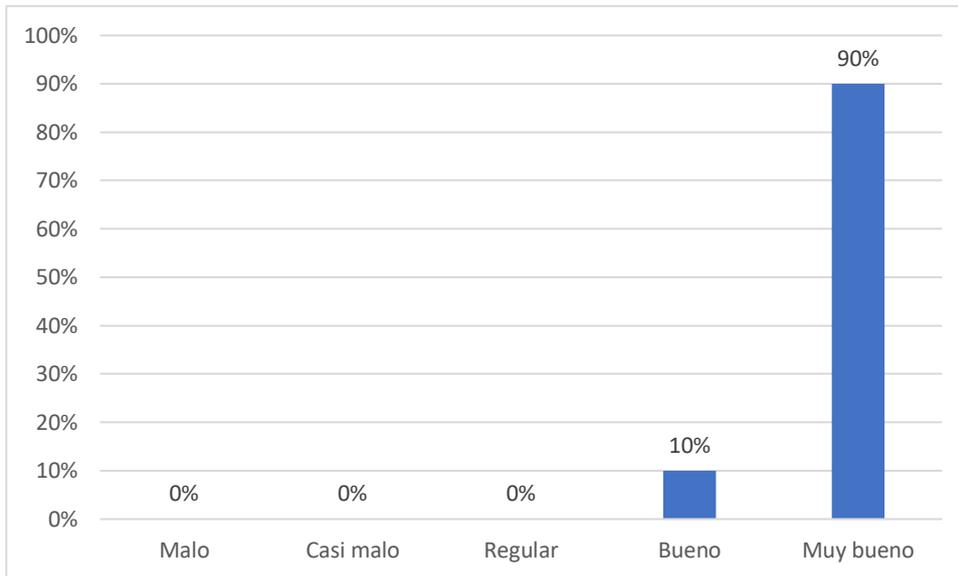


Nota: percepción del precio según la oferta en el mercado

En la figura N° 17 se puede apreciar la percepción del consumidor en función al precio del servicio en función de los demás precios en el mercado teniéndose como resultado que un 20 % considera este precio bueno y un 80% muy bueno. Esto debido a que las demás empresas prestadoras del servicio de alojamiento han elevado sus precios post pandemia, mientras el Hotel Guisama lo han mantenido a pesar de la crisis.

Figura 18

Información de los precios



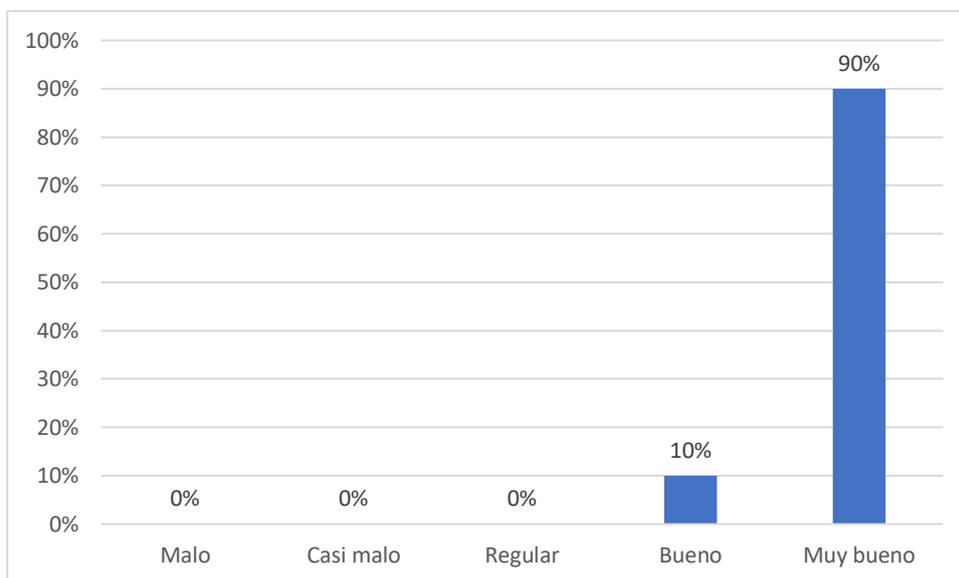
Nota: Percepción de la información en precio

En la figura N° 18 se puede apreciar el índice de opinión de los clientes del Hotel Guisama con respecto a la información de los precios, antes de ofrecer el servicio. Obteniéndose un resultado de que un 100 % considera este aspecto muy bueno, lo que resalta un buen trabajo del área de recepción, reserva y ventas.

Por otro lado, al tener una información precisa de los precios y el servicio ofrecido las expectativas del consumidor estarán más acorde a la realidad de lo que experimentará.

Figura 19

Cambio en precio



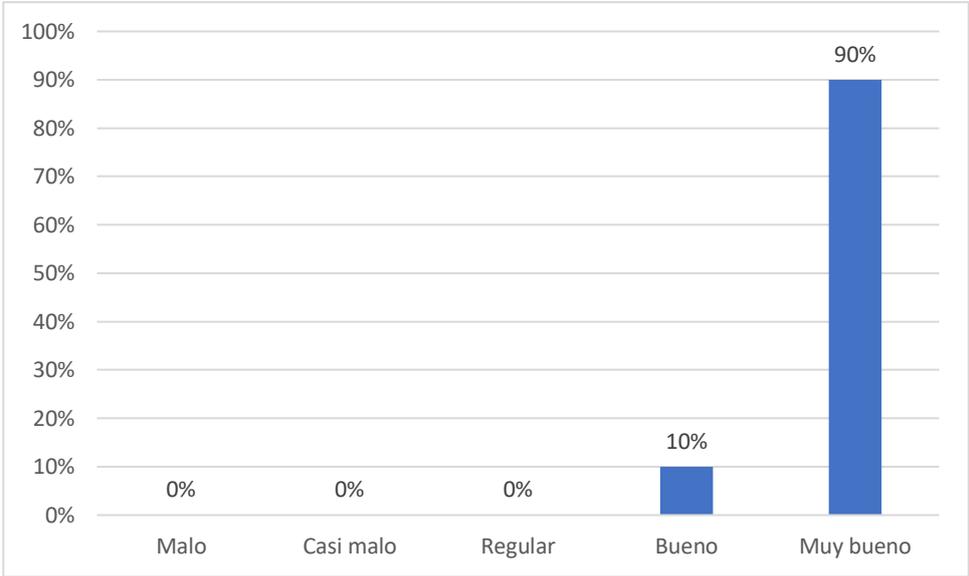
Nota: Percepción de aviso de cambio de precio

En la figura N° 19 se puede apreciar que los clientes consideran que los cambios de precio se realizan de manera oportuna, este escenario se da frecuentemente con los cargos adicionales que el servicio de alojamiento refiere. Es así como se aprecia en la figura un 100 % considera que este tipo de información se da de manera precisa.

Por otro lado, al mantener informado al consumidor de estos aspectos, la satisfacción del cliente no se verá afectada de manera muy prominente, muy por el contrario, es beneficioso para la experiencia y buena relación con este y su estadía. (Acerenza, 2018).

Figura 20

Equilibrio en precio y servicio



Nota: Percepción del cliente en función del precio pagado por el servicio

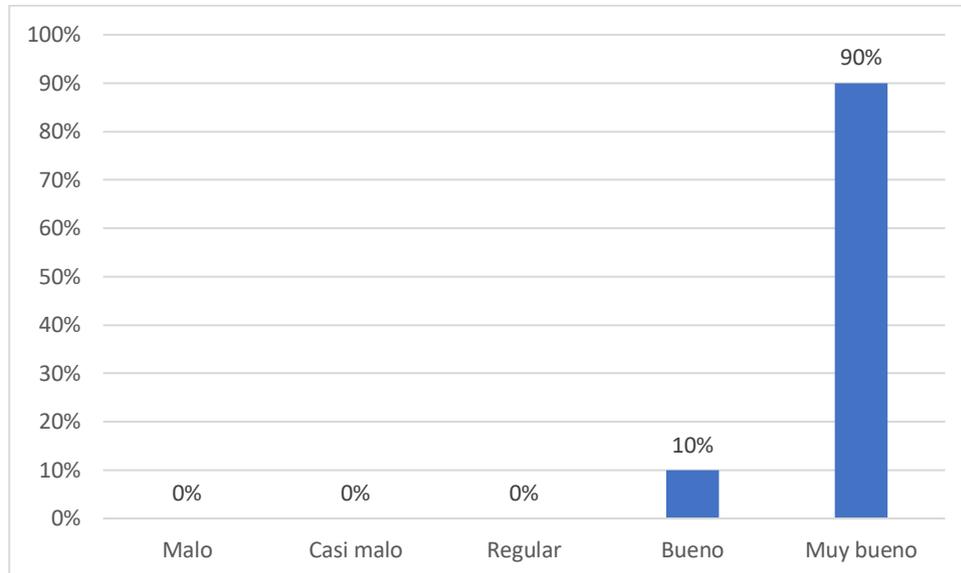
En la figura N° 20 se aprecia la percepción del cliente del Hotel Guisama con respecto al precio y el servicio recibido.

Obteniéndose un resultado de que un 100% consideran que este equilibrio es muy bueno, debido a que el servicio es bastante bueno y el precio pagado por este está incluso por debajo de los de los demás hoteles de esta categoría en la ciudad.

Satisfacción por transparencia

Figura 21

Conocimiento de lo pagado y lo recibido



Nota: percepción del conocimiento de lo que se pagó y lo que recibió

En la figura N° 21 se puede apreciar el índice del conocimiento del consumidor del Hotel Guisama en función de lo que pagó por el servicio y lo que recibió, obteniéndose así un resultado de que un 10% considera este aspecto bueno y un 90 % como muy bueno.

De esta manera se puede precisar que la satisfacción tanto en el servicio con respecto al precio y la satisfacción con respecto a la transparencia del servicio recibido se encuentran evaluados de manera positiva.

Discusión

Hermosillo (2022), manifestó que el buen uso de la gestión del líder, creará los medios más eficaces al momento de procurar la calidad del servicio y por efecto una alta satisfacción del cliente. Es así que la investigación realizada en el Hotel Guisama refleja que la alta gerencia cumple conoce y cumple cada uno de los requisitos para que exista una bien calificada calidad de servicio y un alto nivel de satisfacción del servicio.

Según García Aspe (2021) la calidad del servicio se enfoca en factores elementales como la fiabilidad, empatía y capacidad de respuesta, los que deben ser trabajados de manera meticulosa y con eficiente control. Estos procedimientos fueron usados debidamente en el Hotel Guisama, por ello se pueden observar resultados positivos en cada uno de estos puntos.

Por otro lado, Meireles (2022), manifiesta la importancia de los elementos tangibles en la aplicación de las empresas turísticas, es así que resalta la importancia de las infraestructuras, la tecnología y la apariencia del recurso humano. Es así que en el Hotel Guisama, si bien destaca en elementos como el uso de terminales punto venta y programas hoteleros, aun no posee los espacios necesarios para que el servicio ofrecido sea pleno.

En el caso de la satisfacción del cliente, Acerenza (2021) manifestó que, en las empresas turísticas, se encuentran definidas por la experiencia del turista con respecto a las características del establecimiento, así como su sensación de haber proporcionado un pago justo por el servicio. Es así que en el Hotel Guisama se aprecia de manera precisa que estas características se cumplen a cabalidad, dado que el personal se encuentra formado para otorgar una información clara del servicio y sus precios.

CONCLUSIONES

Se pudo determinar los factores determinantes de la calidad del servicio del el Hotel Guisama, pudiéndose corroborar que posee una alta calificación en la calidad del servicio por parte de sus consumidores; así mismo se determinó que el nivel de satisfacción del cliente es bastante alto debido a que se puede apreciar un buen equilibrio entre precio y las expectativas.

Se pudo determinar los factores determinantes según los aspectos empáticos, fiabilidad y capacidad de respuesta del cliente del Hotel Guisama, pudiéndose determinar que poseen altos índices de aprobación de este servicio (entre bueno y muy bueno), aunque se podría mejorar aspectos de la demanda en la cantidad de colaboradores en temporadas altas.

Se pudo determinar los factores determinantes de los elementos tangibles del Hotel Guisama, referidos a la infraestructura y el mobiliario del establecimiento, obteniéndose altas puntuaciones en este aspecto (bueno y muy bueno), aunque es preciso mejorar las dimensiones de las instalaciones, así como garantizar al huésped mayor seguridad a su integridad.

Se pudo precisar la satisfacción del cliente con respecto a dimensiones como el equilibrio en el pago realizado y la información de los servicios a los que tenía derecho, obteniéndose una puntuación aprobatoria (generalmente muy bueno).

RECOMENDACIONES

Se recomienda al propietario del Hotel Guisama en considerar elevar el número de colaboradores del establecimiento según el número de pasajeros promedio que recibe.

Se recomienda al propietario del Hotel Guisama incrementar las dimensiones de algunos de los espacios mas utilizados por los consumidores.

Se recomienda al propietario del Hotel Guisama mantenerse en constante capacitación a través con entes formadores en este rubro de industria.

REFERENCIAS

- Berry, L. L. Bennett, D. R. Brown, C. W. (1989). *Calidad de Servicio una Ventaja Estratégica para Instituciones Financieras*. Madrid: Díaz de Santos.
- Calle, A. (2022) *Clima laboral y calidad en el servicio*. Mexico.
- Camisón, C. (2007) *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Cantú, D. H. (2001). *Desarrollo de una Cultura de Calidad*. México DF: McGraw Hill.
- Carrasco, S. (2013). *Procesos de Gestión de calidad en Hostelería y Turismo*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Crosby, P.B. (1988). *La organización permanece exitosa*. México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.
- Hermosillo, J. (2022) *Establecimientos de hospedajes y sus tendencias hacia el milenio*. Madrid.
- Miranda, F., Chamorro, A., Rubio, S. (2007). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Madrid: Jacaryan S.A.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2000). *Conducta del Consumidor*. Madrid: Esic.
- Zeithaml y Bitner. (2002). Marketing de servicios. En V. y. Zeithaml. México.
- Zanetti, M. (2021). *Calidad Total de los Servicios de Hospedaje*. Madrid.

ANEXOS

Anexo N° 1
Modelo de la Encuesta

ENCUESTA

Evaluación de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Guisama

Objetivo: Evaluar la calidad del servicio u la satisfacción del cliente en el Hotel Guisama en la ciudad de Cajamarca.

Instrucciones: se muestran los siguientes enunciados, los cuales debe marcar en función de la leyenda presentada a continuación:

Malo	Casi malo	regular	bueno	Muy bueno
1	2	3	4	5

	PREGUNTAS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
	AMABILIDAD Y BUEN TRATO					
1	Colaboradores brindan atención personalizada					
2	Colaboradores comprenden mis necesidades específicas					
3	Colaboradores transmiten confianza					
4	Colaboradores muestran cortesía					
	FIABILIDAD					
1	Colaboradores prestan ayuda en caso de un problema					
2	Colaboradores cumplen promesas en el tiempo acordado					
3	Colaboradores tuvieron buen servicio desde un principio					
4	Colaboradores se esfuerzan por no cometer errores					
	INFRAESTRUCTURA					
1	Las instalaciones son confortables					
2	Las instalaciones son seguras					
3	Cuenta con espacios adecuados para el huésped					
4	El mobiliario está en buenas condiciones					
	CAPACIDAD DE RESPUESTA					
1	Se brinda información completa de los servicios que se brinda					
2	Colaborador ofrece un servicio rápido					
3	Colaborador está dispuesto a ayudar					
4	Colaborador nunca está demasiado ocupado para ayudar					
	SATISFACCIÓN DEL PRECIO					
1	El precio es acorde al servicio recibido					

2	La información de los precios es completa, correcta y franca					
3	Los cambios de precios se comunican oportunamente					
4	Precio y calidad están en equilibrio					
	SATISFACCIÓN POR LA TRANSPARENCIA					
1	Conozco lo pagado y lo recibido					
2	Tengo claro como se obtiene el precio final					
3	Se me informó debidamente sobre el precio de los servicios					