



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales

TESIS

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA
SATISFACCIÓN DE LOS HUÉSPEDES DEL NUEVO HOTEL PLAZA EL
CARMEN E.I.R.L TACNA, 2017.**

Presentada por:

Bach. Milagros Gianella Ramírez Carpio

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TACNA-PERÚ

2018

DEDICATORIA

A mi madre Rosa Blanca Carpio Albarracín por enseñarme que uno nunca debe de rendirse y que todo es posible si nos lo proponemos.

A mis hermanos Gianella y Oswaldo por ser mi inspiración y por su gran amor incondicional.

A mis padres, Víctor y Edith, por sus consejos, apoyo, por estar presentes en cada paso que doy y por demostrarme siempre el gran amor que me tienen.

A mi tía Rosario por siempre apoyarme como una hija más que como una sobrina.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme guiado a lo largo de mi carrera, por brindarme fortaleza en los momentos más difíciles y por hacer este sueño realidad.

RESUMEN

El propósito de esta investigación fue determinar la influencia significativa de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción de los huéspedes del Nuevo Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L. con este fin se aplicó dos cuestionarios a cincuenta huéspedes del hotel, el primer cuestionario midió cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta y seguridad, mientras que en el segundo cuestionario se midió tres dimensiones como nivel de satisfacción de personas, nivel de satisfacción evidencia física y nivel de satisfacción en servicios adicionales.

Se optó por el tipo de investigación observacional y básica, no se intervino en la modificación de variables y describió un aspecto de la realidad, la muestra utilizada fue censal debido que se trabajó con toda la población.

La hipótesis principal señalaba que la calidad de servicio influye significativamente en el nivel de satisfacción de los huéspedes del Nuevo Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L, lo cual se pudo comprobar que es correcto debido que mientras mejor se la calidad y el esmero que se pone en el servicio brindado mejor será la satisfacción que sentirán los huéspedes en su estadía.

Entre las conclusiones más destacadas cabe mencionar el mejoramiento de la iluminación de las habitaciones seguido por la necesidad de mejorar la calidad del servicio de internet, pero destaca en la satisfacción de los huéspedes con la mayoría de servicios, en especial con el trato que se les brinda y la seguridad que sienten al estar hospedados.

Palabras claves: *Calidad de servicio, Satisfacción del cliente, Atención al cliente y huésped.*

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the significant influence of the quality of service on the level of satisfaction of the guests of the New Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L. To this end two questionnaires were applied to fifty hotel guests, the first questionnaire measured five dimensions: tangible elements, reliability, empathy, responsiveness and security, while in the second questionnaire three dimensions were measured as level of satisfaction of people, level of satisfaction, physical evidence and level of satisfaction in additional services.

We chose the type of observational and basic research, we did not intervene in the modification of variables and described an aspect of reality, the sample used was census because we worked with the whole population.

The main hypothesis indicated that the quality of service significantly influences the level of satisfaction of the guests of the New Hotel Plaza El Carmen EIRL, which could be proven to be correct because the better the quality and dedication that is put into the service provided better will be the satisfaction that guests will feel during their stay.

Among the most important conclusions are the improvements of the lighting of the rooms followed by the need to improve the quality of the internet service, but it stands out in the satisfaction of the guests with the majority of services, especially with the treatment they receive provides and the security that they feel when they are hosted.

Key words: *Quality of service, Customer satisfaction, Customer service and guest.*

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.3.1. Objetivo general	3
1.3.2. Objetivos específicos.....	3
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	4

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN:	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	6
2.1.1. A nivel internacional	6
2.1.2. A nivel nacional:	9
2.1.3. A nivel local:	11
2.2 BASES TEÓRICAS	13
2.2.1. Calidad de servicio.	13
2.2.1.1. Definición.	13
2.2.1.2. Breve Historia de la Calidad:.....	14
2.2.1.3. Características del servicio:	16
2.2.1.4. Sensibilidad de los clientes a la calidad:	17
2.2.1.5 .El servicio como un Producto:.....	18
2.2.1.6 El ciclo del servicio.....	19
2.2.1.7. El servicio como herramienta para el marketing:...	22
2.2.1.8. Estrategia del servicio:	23
2.2.1.9. Naturaleza de la calidad:.....	28

2.2.1.10. Comparación entre enfoque tradicional y moderno de la calidad:.....	29
2.2.1.11. Los ceros de la calidad:	30
2.2.1.12. Calidad de servicio como ventaja competitiva:	31
2.2.1.13. La cantidad de servicio como herramienta de gestión empresarial:.....	33
2.2.1.14. Calidad como diferenciación a bajo costo:	34
2.2.1.15. Cualidades de los líderes para la calidad:	36
2.2.1.16. Factores que inciden en la calidad de servicio: ...	41
2.2.1.17. Tipos de calidad de servicio:	43
2.2.1.18. Escalas de medición de la calidad de servicio: ...	44
2.2.1.19. Dimensiones	47
2.2.2. Satisfacción	51
2.2.2.1. Definición	51
2.2.2.2 Beneficios de lograr la satisfacción del cliente.	52
2.2.2.3. EL vínculo económico entre la satisfacción del cliente y los beneficios:	53
2.2.2.4. Las clases de clientes:	56
2.2.2.5. La satisfacción del cliente en tres categorías principales del negocio:	58
2.2.2.6. La satisfacción y la insatisfacción:	60

2.2.2.7. Consecuencia de la satisfacción: Lealtad del cliente	61
2.2.2.8. Elementos de la satisfacción:.....	63
2.2.2.9. La satisfacción del cliente y la rentabilidad:	69
2.2.2.10. La evaluación de la satisfacción:.....	69
2.2.2.11. Valoración de la satisfacción:.....	70
2.2.2.12. Formula para determinar el nivel de satisfacción del cliente:	71
2.2.2.13. Índices de satisfacción del cliente:	75
2.2 DEFINICIÓN DE TERMINOS.....	81
2.3.1.-Servicio:	81
2.3.2.-Satisfacción del usuario:.....	82
2.3.3.-Calidad de servicio:	82
2.3.4.-Influencia:	82
2.3.5.-Huésped:	82
2.3 HIPÓTESIS	83
2.4.1.-Hipótesis general.....	83
2.4.2.-Hipótesis específicas.....	83
2.4 VARIABLES DE ESTUDIO.....	84

2.4.1.-Definición conceptual de la variable	84
2.4.2.-Definición operacional de la variable	85
2.4.3.-Operacionalización de la variable	86
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	88
3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	88
3.1.1 Tipo de investigación:	88
3.1.2 Nivel de investigación:	88
3.2. DESCRIPCIÓN DEL ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN ...	88
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA:.....	89
3.3.1. Población:.....	89
3.3.2. Muestra:	89
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:.....	89
3.4.1. Técnicas	89
3.4.2. Instrumentos.....	89
3.5 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	90

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS	90
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	91
4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	91
4.1.1. Validez y fiabilidad de los instrumentos	91
4.1.2. Baremos de los instrumentos	92
4.1.3. Resultados de la variable “calidad de servicio”	93
4.1.3.1. Nivel de la dimensión “Elementos tangibles”	93
4.1.3.2. Nivel de la dimensión “Fiabilidad”	94
4.1.3.3. Nivel de la dimensión “Capacidad de respuesta” ..	95
4.1.3.4. Nivel de la dimensión “Seguridad”	97
4.1.3.5. Nivel de la dimensión “Empatía”	98
4.1.3.6. Nivel de la “Calidad de servicio”	99
4.1.4. Resultados de la variable “Satisfacción del cliente”	100
4.1.4.1. Nivel de la dimensión “Satisfacción de personas”	100
4.1.4.2. Nivel de la dimensión “Satisfacción de evidencia física”	101
4.1.4.3. Nivel de la dimensión “Satisfacción de servicios adicionales”	103

4.1.4.4. Nivel de la “Satisfacción del cliente”	104
4.1.5. Contrastación de hipótesis	105
4.2 DISCUSIÓN	110
4.2.1. Discusión sobre la hipótesis:	110
4.2.2. Discusión sobre los objetivos:.....	110
4.2.3. Discusión sobre los antecedentes de la investigación:	112
CONCLUSIONES.....	115
RECOMENDACIONES	117
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	118
ANEXOS	123
1. MATRIZ DE CONSISTENCIA	124
2. ENCUESTAS	127

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Naturaleza de la Calidad	28
<i>Figura 2.</i> Enfoque tradicional vs. Enfoque moderno.	29
<i>Figura 3.</i> Relacion costo – diferenciación	36
<i>Figura 4.</i> Cadena explicativa V-A	63
<i>Figura 5.</i> Tiempo	68
<i>Figura 6.</i> Modelo de calidad de servicio , Análisis de Gaps	73
<i>Figura 7.</i> SCSB	76
<i>Figura 8.</i> Modelo ACSI	77
<i>Figura 9.</i> ECSI.....	79
<i>Figura 10.</i> Satisfacción del cliente	81
<i>Figura 11.</i> Nivel de los elementos tangibles.	94
<i>Figura 12.</i> Nivel de Fiabilidad	95
<i>Figura 13.</i> Nivel de Capacidad de Respuesta.....	96
<i>Figura 14.</i> Nivel de Seguridad.	97
<i>Figura 15.</i> Nivel de Empatía	98

<i>Figura 16.</i> Nivel de Calidad de Servicio.....	99
<i>Figura 17.</i> Nivel de Satisfacción de Personas.	101
<i>Figura 18.</i> Nivel de Satisfacción de evidencia	102
<i>Figura 19.</i> Nivel de Satisfacción de Servicios Adicionales	104
<i>Figura 20.</i> Nivel de Satisfacción del Cliente	105

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1.</i> Los ceros de la calidad	31
<i>Tabla 2.</i> Prueba de fiabilidad de las escalas.....	91
<i>Tabla 3.</i> Baremos de los instrumentos de recolección de datos. .	92
<i>Tabla 4.</i> Nivel de los elementos tangibles	93
<i>Tabla 5.</i> Nivel de Fiabilidad	94
<i>Tabla 6.</i> Nivel de Capacidad de Respuesta.....	96
<i>Tabla 7.</i> Nivel de Seguridad	97
<i>Tabla 8.</i> Nivel de Empatía	98
<i>Tabla 9.</i> Nivel de Calidad de Servicio.....	99
<i>Tabla 10.</i> Nivel de Satisfacción de Personas	100
<i>Tabla 11.</i> Nivel de Satisfacción de Evidencia	102
<i>Tabla 12.</i> Nivel de Satisfacción de Servicios Adicionales	103
<i>Tabla 13.</i> Nivel de Satisfacción del Cliente.....	104
<i>Tabla 14.</i> Prueba de distribución de datos.	106
<i>Tabla 15.</i> Baremos de la intensidad de las correlaciones.....	107

Tabla 16.Prueba de correlación de Spearman 108

Tabla 17.Prueba de correlación de Pearson 109

INTRODUCCIÓN

Por medio de esta investigación se pretende encontrar si influye realmente la calidad de servicio que se les brinda a los huéspedes, tanto nacionales como internacionales en su satisfacción final.

Debido que en la actualidad muchos dueños de estos lugares solo se fijan en captar más gente mediante precios bajos pero sin adaptarse al medio ambiente cambiante en el cual tiene que existir una renovación.

La presente investigación se organiza en cuatro capítulos: El primero expone el planteamiento del problema, el problema de la investigación, los objetivos, la justificación de la investigación

En el segundo capítulo se presenta el marco teórico con los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, las definiciones de términos básicos, las hipótesis y las variables.

En el tercer capítulo se expone la metodología, el tipo de investigación, el diseño, población y muestra y las técnicas e instrumentos de la recolección de datos

En el cuarto capítulo se expone los resultados y la discusión a la cual se llega mediante las pruebas estadísticas que se elaboraron.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El sector hotelero en nuestra ciudad cuenta con una gran competencia y más aún al ser Tacna una ciudad fronteriza. Por eso cada negocio que atiende al turista, entre los que están los hoteles tienen que brindar lo mejor para poder captar la mayoría de huéspedes y no solo por un tiempo, sino llegar a satisfacerlos tanto, que cada vez que lleguen a nuestra ciudad elijan el mismo lugar para su estadía. Para que esto se logre se tiene que trabajar en equipo, desde el personal de limpieza hasta el gerente y así, las opiniones y sugerencias que tengan o pudieran recibir de los huéspedes sean tomadas en cuenta.

Uno de los hoteles que busca incrementar su clientela es el Nuevo Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L., desde su apertura son pocos los huéspedes que se han fidelizado con el hotel, reservándolo cada vez que visitan nuestra ciudad. En una primera observación exploratoria, se ha percibido malestar con la calidad de servicio que se brinda, es así que en el libro de reclamos se ha podido apreciar la insatisfacción de los clientes luego de hospedarse en el hotel. Como es sabido la calidad es fundamental en la satisfacción, sin embargo se desconoce cuáles son esos aspectos de la calidad de servicio las que influyen con más intensidad en la satisfacción de los clientes, el presupuesto para poder mejorar las condiciones del hotel son escasas por lo que se hace necesario saber en que invertir con urgencia y no seguir perdiendo a los clientes por su insatisfacción.

El presente trabajo se perfila como una contribución a la investigación para el área administrativa del hotel, tomaremos como base el Modelo SRVQUAL para poder determinar la calidad de servicio

brindada a los huéspedes y llegar a concluir que tan satisfechos se encuentran.

A su vez el área administrativa podrá determinar nuevas innovaciones para llegar a satisfacer completamente a sus clientes y así lograr que cuando regresen a nuestra ciudad siempre elijan el Nuevo Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la influencia de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción de los huéspedes del Nuevo Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L Tacna ,2017?

1.3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo general

Determinar la influencia de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción de los huéspedes del Nuevo Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L Tacna, 2017.

1.3.2. Objetivos específicos

- a. Determinar la influencia de los elementos tangibles de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción de los huéspedes del Nuevo Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L Tacna, 2017.

- b. Determinar la influencia de la fiabilidad de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción de los huéspedes del Nuevo Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L Tacna, 2017.
- c. Determinar la influencia de la capacidad de respuesta de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción de los huéspedes del Nuevo Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L Tacna, 2017.
- d. Determinar la influencia de la seguridad de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción de los huéspedes del Nuevo Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L Tacna, 2017.
- e. Determinar la influencia de la empatía de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción de los huéspedes del Nuevo Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L Tacna, 2017.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

La necesidad de hacer esta investigación es sustancial debido a que en el Nuevo Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L., se concentran exclusivamente en seguir brindando la misma calidad a sus huéspedes pero no han logrado analizar a fondo las necesidades que estos aún tienen.

El presente trabajo se concreta como una contribución a la investigación para el área Administrativa del Nuevo Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L, se tomará como base las aportaciones de *Berry, Paeasuramn y Zeithaml* (1985) sobre la calidad de servicio.

Esta investigación se justifica teóricamente, debido que a través de la exploración de documentos online, se recopila material bibliográfico, que sirve para analizar la calidad de servicio brindada a los huéspedes del Nuevo Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L.

Cabe destacar que el proceso metodológico de la presente investigación, ofrece a los trabajadores del Nuevo Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L conocimientos que les permitirá innovar tanto en infraestructura como en el servicio al cliente de las diferentes áreas para así llegar a satisfacer todas las necesidades de los huéspedes que eligen este lugar para su estadía en nuestra ciudad.

A su vez, al estar basado en un proyecto viable proporcionará información importante que puede ser ampliada, y por ende servir de guía o fundamentos para otros proyectos de investigación.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN:

Las limitaciones para la investigación son:

- Falta de disponibilidad de tiempo de los huéspedes debido a que llegan al hotel y desean descansar o salir a recorrer nuestra ciudad.
- Falta de tiempo del investigador debido a que se encuentra laborando en la mañana y en la tarde se dirige a clases en la universidad.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

2.1.1. A nivel internacional

- Ventura (2008) , en su tesis titulada “Propuesta de mejora en la calidad del servicio para el departamento de recepción en un hotel de gran turismo”, da a conocer que la calidad en el servicio es en la actualidad de importancia vital para aquellas empresas en las que su negocio principal se sustenta en satisfacer deseos o necesidades de un individuo. El ¿Cómo? o ¿De qué manera? los reciban puede ser la clave del éxito o el fracaso de estas empresas, por lo que es necesario hacer un estudio detallado de los gustos, necesidades, deseos, preferencias y expectativas de los clientes a quienes se van a dirigir los servicios.

Hoy en día ya se considera insuficiente el tener instalaciones cómodas, el contar con tecnologías nuevas o simplemente brindar un servicio con mayor rapidez, es necesario brindarlo con calidad, pues el individuo que lo adquiere es el que evalúa y al final decide si quiere seguir haciendo uso o no de dicho servicio.

Por tal motivo y pensando en la necesidades que tienen los clientes de un hotel de gran turismo al hacer uso de los servicios que ahí se brindan, y en especial en la manera en que son recibidos; se llevó a cabo la presente investigación en el Departamento de Recepción de un hotel de gran turismo. En él se evaluó la calidad en el servicio a partir de cinco variables: elementos tangibles, sensibilidad en la atención, fiabilidad, empatía y seguridad, mediante la modificación del modelo Servqual.

La propuesta de mejora que se presenta considera el orden en que fueron valoradas por los clientes las variables de calidad en el servicio y

las condiciones en qué las diferentes acciones pueden desarrollarse en este departamento de la empresa estudiada.

Entre los resultados más destacados se encontró que la sensibilidad con la que es tratado el huésped es el aspecto más relevante que tiene que ser atendido para mejorar la calidad del servicio de este departamento, seguido de la necesidad de mejorar los procesos operativos del departamento para que sean más fiables ante la opinión del huésped; también se tiene la necesidad de fortalecer las habilidades profesionales del personal; las condiciones del espacio y estética de recepción y por último una mayor empatía de los empleados hacia los huéspedes.

- Ahumada & Salinas (2014), en su tesis titulada “Elaboración de una propuesta para medir la satisfacción del cliente en hoteles ubicados en los cerros Concepción y Alegre de la ciudad de Valparaíso” concluye que la ciudad de Valparaíso cuenta con dos cualidades que la sitúan como eje cultural, nacional y mundial: Capital cultural de Chile y Patrimonio de la Humanidad. Estos reconocimientos reflejan las riquezas en recursos culturales patrimoniales pasados y actuales que permiten proyectar oportunidades de desarrollo únicas para la ciudad y la región. Dichas cualidades son aprovechadas por los prestadores de servicios turísticos, quienes realizan esfuerzos para mantener niveles de calidad del servicio aceptables e incluso excelentes.

Sin embargo, el turismo actualmente carece de un instrumento formal que identifique las expectativas y percepciones de los clientes. Debido a lo anterior, las autoras presentan un estudio exploratorio cuyo resultado es un cuestionario para la medición de la satisfacción del turista,

que como primera aproximación se centra en los atributos propios de hoteles ubicados en los cerros Alegre y Concepción. Con el objetivo de elaborar una propuesta útil, contundente y sencilla, se realizaron entrevistas con administradores, dueños y gerentes de 12 hoteles para definir los rasgos propios de este tipo de establecimientos y las actividades que realizan para conocer los requerimientos y opiniones de sus pasajeros.

Adicionalmente, y como complemento a lo anterior, se realizó una investigación etnográfica para corroborar la información otorgada por los expertos y filtrar los atributos relevantes para los huéspedes. El resultado de ambas etapas fue un listado de 17 atributos, los cuales se evaluaron en una encuesta de medición de la importancia aplicada a 87 individuos que se hospedaban en hoteles de los cerros Alegre y Concepción. Los datos fueron posteriormente sometidos a un análisis estadístico y finalmente, se obtuvo un cuestionario compuesto de 6 preguntas relacionadas con los atributos y una pregunta del Net Promoter Score respecto a la recomendación del establecimiento. La importancia de medir los niveles de satisfacción de los turistas que visitan hoteles de los cerros analizados, radica en la obtención de información para la toma de decisiones y mejoras en la calidad del servicio, entendiendo como una cadena de sucesos la evaluación de la calidad, la satisfacción del turista y la lealtad.

Entonces, los hoteles que alinean sus estrategias a los requerimientos de sus pasajeros, lograrán su satisfacción y como consecuencia, una lealtad y recomendación que se reflejará en el aumento de sus ingresos. Además, se pretende que el tema sienta las bases para futuras investigaciones en la misma línea y la posibilidad de

elaborar un indicador de satisfacción de cliente que considere el ámbito turístico en su totalidad

2.1.2. A nivel nacional:

- Roldan , Balbuena & Muñoz (2010) en su tesis titulada “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados Limeños” da a conocer que la calidad de servicio es un concepto complejo que comprende tanto a los elementos tangibles como intangibles que perciben los consumidores al recibir un servicio. De igual manera, representa una de las variables más importantes en la formulación de las estrategias de marketing, la cual ayuda a mejorar la competitividad de la empresa. La lealtad es otro concepto complejo que permite conocer la intención o decisión que asume el consumidor ante el estímulo calidad de servicio.

Ambos conceptos se encuentran estrechamente relacionados, según lo muestra Heskett (1997) en su modelo del Service Profit Chain, el cual forma parte de la información esencial de las empresas, principalmente las de servicios, para el diseño de sus estrategias de calidad de servicio y fidelización de sus clientes, que, finalmente, impactará en sus resultados financieros. La investigación se enfocó en establecer la asociación entre ambos conceptos, calidad de servicio y la lealtad, en clientes de supermercados de Lima, considerando su percepción e intención de comportamiento. La metodología de investigación aplicada correspondió a un estudio cuantitativo de corte transversal del tipo descriptivo-correlacional. Se utilizó el método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado, basado en el instrumento de medición del

cuestionario CALSUPER. Este se aplicó a una muestra aleatoria de 415 clientes. Los resultados de la investigación permitieron establecer que hay una fuerte relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra. Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente de este tipo de empresas.

La calidad de servicio fue medida en las dimensiones, evidencias físicas, políticas, interacción personal y fiabilidad. De estas, las dos primeras son las que se encuentran más relacionadas con la lealtad medida como intención de comportamiento. Finalmente, se recomienda que las gerencias de los supermercados pongan mayor énfasis a estas dos dimensiones al momento de definir estrategias orientadas a mejorar la calidad de servicio, lo que traerá como consecuencia mayores niveles de fidelización de los actuales y nuevos clientes.

- Pelaes (2010) en su tesis "Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos" determina que el grado de relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente. Con este fin se aplicó una escala de Clima Organizacional a un grupo de 200 empleados de la empresa Telefónica del Perú y un Cuestionario de Satisfacción a sus respectivos clientes. La Hipótesis Principal señalaba que existía relación entre el Clima Organizacional y la Satisfacción del Cliente en el sentido que al mejorar el Clima Organizacional se incrementa la Satisfacción del Cliente. La principal conclusión comprobó que hay relación entre las dos variables, es decir, el clima organizacional se relaciona con la satisfacción del cliente. A nivel de las hipótesis específicas se comprobó que las Relaciones

Interpersonales, el Estilo de Dirección, el Sentido de Pertenencia, la Retribución, la Estabilidad, la Claridad y Coherencia de la Dirección y los Valores Colectivos se relacionaban significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú. No se encontró relación entre la Distribución de Recursos y la satisfacción del cliente.

2.1.3. A nivel local:

- Tejada (2012) en su tesis titulada "Factores sociodemográficos y su relación con la dimensión de la calidad de atención del cuidado de enfermería en el paciente adulto mayor hospitalizado en el servicio de medicina del Hospital Unanue Tacna 2012" sustenta que el presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar los factores sociodemográficos y su relación con la dimensión de la calidad de atención del cuidado de enfermería en el paciente adulto mayor hospitalizado en el Servicio de Medicina del Hospital Hipólito Unanue. Este es un estudio de tipo cuantitativo, de nivel aplicativo. El método que se utilizó fue descriptivo de corte transversal, con una población conformada por 25 pacientes (100%) adultos mayores del servicio de medicina del Hospital Hipólito Unanue.

Para su ejecución se utilizó como instrumento un formulario tipo cuestionario con 18 ítems que evalúan las tres dimensiones de calidad como son técnicas, humanas y entorno, con Escala de Lickert, la técnica fue la entrevista. Se utilizó el paquete estadístico SPSS y para determinar la correlación de variables se hizo uso de la prueba exacta de Fisher. Los hallazgos más significativos se encontró cierta relación entre el factor sociodemográfico: tiempo de hospitalización con los de niveles de la

dimensión de la calidad, en cuanto al sexo y la edad no se evidenció asociación significativa con el nivel de calidad.

- Vargas (2012) en su tesis titulada "Nivel de satisfacción de los usuarios de la clínica odontológica docente asistencial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna Octubre – Diciembre 2011" da a conocer que la satisfacción del paciente odontológico se considera es un punto importante de la prestación del servicio. La satisfacción está asociada con las características de la prestación de los servicios de salud y con las características individuales de cada paciente.

El propósito del presente estudio es conocer el nivel de satisfacción de los servicios de la Clínica Odontológica Docente Asistencial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna. Es un estudio descriptivo, prospectivo y de corte transversal. La población está conformada por 290 usuarios mayores de edad atendidos en la Clínica Odontológica de la UNJBG durante los meses de Octubre-Diciembre del 2011. Los usuarios de la Clínica Odontológica de la UNJBG son en su mayoría de género femenino 64,8% y masculino sólo 35,2%. Además la mayoría de usuarios tiene entre 18 y 45 años (67,9%), mientras que los adultos mayores de 60 años sólo representaron 9,7% del total de usuario. La mayoría de usuarios de la clínica odontológica docente asistencial fueron titulares representando el 87,6% de usuarios, 8 seguido de padres o apoderados, familiares de los niños u otros quienes sólo representaron el 12,4%. Asimismo la mayoría de usuarios de la clínica odontológica docente asistencial proceden del cercado de Tacna (36,2%), seguidos del distrito Gregorio Albarracín Lanchipa (34,8%). Los usuarios de los servicios de la clínica odontológica no experimentan variaciones significativas siendo el área de prótesis fija la que presenta una frecuencia

relativamente alta con el 18,6%. La mayoría de usuarios se sienten satisfechos (97,2%), mientras que sólo 2,0% manifiestan algún grado de insatisfacción. Los niveles de satisfacción que se presentaron fueron: Satisfacción del usuario respecto a la Atención Recibida: las tasas más altas de satisfacción se dieron en el trato del personal (96,9%), la información recibida (92,4%), la seguridad y privacidad de la atención (86,6%). Mientras que las tasas más altas de insatisfacción fue referida a la accesibilidad y oportunidad de la atención (9,3%). La mayoría de usuarios se sienten satisfechos/muy satisfechos con la atención recibida por los servicios de la Clínica Odontológica de la UNJBG (97,2%).

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1. Calidad de servicio.

2.2.1.1. Definición.

Berry, Paeasuramn y Zeithaml (1985) dan a conocer que la calidad de servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente y han sido capaces de encontrar cinco dimensiones totales del funcionamiento del servicio: tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. El modelo en que los clientes juzguen un servicio puede depender tanto o más del proceso del servicio que del resultado del servicio, los compradores de servicios juzgan la calidad basándose tanto en las experiencias que tienen durante el proceso de servicios como en lo que pueda ocurrir después.

Fisher,L&Navarro,V.(1994) menciona que la calidad de servicio es “un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios.

Vasquez & Rodriguez, (1996) concluye que la calidad es una visión interna de la calidad con un enfoque neto en la producción y que busca eficiencia; y la calidad subjetiva es una visión externa conseguida con la determinación y cumplimiento de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes.

Juran (1990) indica que la palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos:

- La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto.
- Calidad consiste en libertad después de las deficiencias.

2.2.1.2. Breve Historia de la Calidad:

Rodriguez (2004) menciona que la calidad surge desde tiempo atrás y la importancia que implica tener calidad , todo esto viene desde antes de la Era Cristiana.

Al terminar la segunda guerra, comenzaron dos corrientes importantes las cuales provocaron un profundo impacto en la calidad. La calidad japonesa es la primera corriente que surge. Con anterioridad la calidad de los productos era percibido como mala , al hablar de artículos japoneses era sinónimo de mala calidad , claro esto era antes de la Segunda Guerra Mundial.

Los japoneses tuvieron que implementar algunos pasos para poder vender sus productos en mercados internacionales los cuales son:

- Los cambios fueron llevados a cabo directamente por la alta administración.
- La disciplina de la calidad fue implementada tanto en todos los niveles y funciones de la empresa.
- Los proyectos de mejoramiento continuo a un paso revolucionario.

El realce de la calidad en los productos en la mente de los consumidores es la segunda corriente, que se dio a la calidad de producto en la mente del público. Varias tendencias convergieron en este énfasis, los casos de demanda sobre el producto, la preocupación sobre el medio ambiente, algunos desastres enormes y otros casi desastre, la presión de las organizaciones de consumidores y la conciencia del papel de la calidad en el comercio, las armas y otras áreas de competencia internacional.

En Japón el control de claridad dependía enteramente de la inspección, debido a la publicación de una revista se sostuvo que las actividades de control de calidad debían efectuarse bajo el nombre de círculos de control de calidad.

En aquella fecha se hizo hincapié en lo siguiente:

- El voluntarismo: Los círculos de calidad han de crearse voluntariamente no por órdenes superiores.
- Autodesarrollo: Los miembros deben estar dispuestos a estudiar.

- Desarrollo mutuo: Los miembros deben aspirar a ampliar sus horizontes y cooperar con otros círculos.
- A la larga participación total: Los círculos deben fijarse una meta final a la participación de los empleados.

En 1962, la conferencia anual de Control de Calidad para supervisores y al año siguiente se formó la conferencia de los círculos de Control de la Calidad.

2.2.1.3. Características del servicio:

Berry, Bennet & Brown (2003) citados por Perez Rios Cynthia Katterine (2014) en su tesis titulada La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC. Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012 , detallan que el servicio tiene cuatro características:

- Intangibilidad.

Los servicios son intangibles. Al contrario de los artículos, no se le puede tocar, probar, oler o ver. Los consumidores que van a comprar servicios, generalmente no tienen nada tangible que colocar en la bolsa de la compra.

Cosas tangibles como las tarjetas de crédito plásticas o los cheques pueden representar el servicio, pero no son el servicio en sí mismo.

— Heterogeneidad.

Los servicios varían al tratarse de una actuación – normalmente llevada a cabo por seres humanos – los servicios son difíciles de generalizar, incluso los cajeros más corteses y competentes pueden tener días malos por muchas razones, e inadvertidamente pasar malas vibraciones al cliente o cometer errores.

— Inseparabilidad de producción y consumo.

Un servicio generalmente se consume mientras se realiza, con el cliente implicado a menudo en el proceso. Una deliciosa comida de restaurante puede estropearla un servicio lento o malhumorado, y una transacción financiera rutinaria puede echarse a perder por una cola de espera inacabable o un personal sin preparación.

— Caducidad.

La mayoría de los servicios no se pueden almacenar. Si un servicio no se usa cuando está disponible, la capacidad del servicio se pierde.

2.2.1.4. Sensibilidad de los clientes a la calidad:

Palafox citado en la tesis de Chagoya (2006) indica que muchas veces los clientes no se percatan de la calidad de servicio y otras veces sí. Lo más recomendable es crear nuevas cosas para que el cliente sienta que uno se preocupa por sus necesidades y aumente su percepción de la calidad de servicio.

2.2.1.5 .El servicio como un Producto:

Clemente (2005) da a conocer que además de aprender a entender mejor al cliente, necesitamos comprender mejor el propio concepto de servicio. Aunque un servicio obviamente es diferente a un producto físico, sigue siendo un producto.

Un producto de servicio -cualquier incidente de hacer para otros por una gratificación, puede distinguirse de una mercancía por una o más, y generalmente varias de las siguientes características del servicio:

- Un servicio se produce en el instante de prestarlo, no se puede crear de antemano o mantener en preparación.
- Un servicio no se puede producir, inspeccionar, apilar o almacenar centralmente.
- Generalmente lo presta, donde quiera que esté el cliente, gente que está más allá de la influencia inmediata de la gerencia.
- El "producto" no se puede demostrar, ni se puede mandar por anticipado una muestra del servicio para la aprobación del cliente; el proveedor puede mostrar varios ejemplos, pero el corte de pelo propio del cliente, por ejemplo, no existe todavía y no se puede mostrar.
- La persona que recibe el servicio no tiene nada tangible; el valor del servicio depende de su experiencia personal.

- La experiencia no se puede vender o pasar a un tercero.

- Si se prestó inadecuadamente, un servicio no se puede "revocar". Si no se puede repetir, entonces las reparaciones o apologías son los únicos medios recursivos para la satisfacción del cliente.

- La seguridad de la calidad debe ocurrir antes de la producción, y no después, como sería el caso de una situación de manufactura.

- La prestación del servicio generalmente requiere interacción humana en algún grado; comprador y vendedor se ponen en contacto en una forma relativamente personal para crear el servicio.

- Las expectativas del receptor del servicio son parte integral de su satisfacción con el resultado. La calidad del servicio en gran parte es algo subjetivo.

- Mientras más gente tenga que encontrar el cliente durante la prestación del servicio, menos probabilidades hay de quedar satisfecho con ese servicio.

2.2.1.6 El ciclo del servicio

Hay que visualizar la organización como si estuviera tratando con el cliente en términos de un ciclo del servicio, una secuencia repetible de

acontecimientos en que diferentes personas tratan de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente en cada punto. El ciclo empieza en el primer punto de contacto entre el cliente y su organización.

Puede ser el instante en que el cliente ve su anuncio, recibe una llamada de su vendedor o inicia una encuesta telefónica. O puede ser cualquier otro acontecimiento que empiece el proceso del negocio. Termina, sólo temporalmente, cuando el cliente considera que el servicio está completo, y se reinicia cuando éste decide regresar por más.

Para descubrir mejor los momentos críticos de verdad en el trato con los clientes, hay que hacer diagrama de su ciclo particular de servicio. Divida el ciclo en incrementos o episodios lo más pequeños posibles, que tengan sentido conceptualmente.

Luego empiece a identificar los diferentes momentos de verdad atravesando el ciclo completamente. Trate de asociar momentos particulares de verdad con etapas específicas de la experiencia del cliente. El ciclo del servicio será único para su negocio particular.

Las tres características comunes a las mejores organizaciones de servicios son:

- a. Una estrategia del servicio bien concebida.

Las mejores organizaciones han descubierto, inventado o desarrollado una idea unificadora sobre lo que hacen. Este concepto del servicio o estrategia del servicio orienta la atención de la gente de la organización hacia las prioridades reales del cliente.

b. Personal que tiene contacto con el público.

A través de algunos medios, los directivos de esas organizaciones han estimulado y ayudado a los empleados a mantener su atención fija en las necesidades del cliente. Un subalterno es capaz de mantener un foco de atención "alejado del mundo", enterándose de la situación actual del cliente, su estado de ánimo y necesidades. Esto conduce a un nivel de sensibilidad, atención y voluntad de ayudar, que impacta la mente del cliente como algo superior y le infunde el deseo de contarles a otros y volver por más.

c. Sistemas amables para el cliente.

El sistema de prestación de servicio en que se apoya el empleado está verdaderamente diseñado para la conveniencia del cliente y no para la conveniencia de la organización. Las instalaciones físicas, las políticas, procedimientos, métodos y procesos de comunicación, todo le dice al cliente: "Todo este aparato está aquí para satisfacer sus necesidades".

Estos tres factores -una clara estrategia del servicio, personal atento al cliente y sistemas amables para el cliente- son todos relativamente simples en su concepto y bastante fáciles de entender.

— El triángulo del servicio

Es útil pensar en la compañía y en el cliente como íntimamente vinculados en una especie triangular de relación. Este triángulo del

servicio, como lo denominamos, representa los tres elementos de estrategia del servicio, gente y sistemas, los cuales giran más o menos alrededor del cliente en una interacción creativa. Este modelo de triángulo es radicalmente diferente de los organigramas típicos que se utilizan tradicionalmente para pensar en las operaciones comerciales. Representa un proceso más bien que una estructura, y nos obliga a incluir al cliente en nuestra concepción del negocio.

Si en realidad vamos a poner en práctica lo que predicamos acerca del desarrollo de una organización dirigida al cliente, tiene sentido empezar con el cliente como base para definir el negocio. Naturalmente, la compañía existe para prestar servicio al cliente. Suponemos que esto se entiende. Pero vamos adelante y digamos que la organización existe para atender las necesidades de la gente que está prestando servicio al cliente. Tenemos que organizar y manejar el servicio, no sólo predicarlo. Una vez que tengamos una concepción clara de la estructura motivacional del cliente, necesitamos desarrollar una especie de modelo factible para el servicio.

Necesitamos ponernos de acuerdo en la estrategia básica del negocio que sirva para diferenciar a nuestra compañía de los competidores, en la mentalidad y en la experiencia de nuestros clientes.

2.2.1.7. El servicio como herramienta para el marketing:

Según Tschohl (2008) dice que la mentalidad de servicio que se logra por medio de la capacitación, incrementa la credibilidad de la fuerza de mercadotecnia. Si los clientes desarrollan una actitud de rechazo hacia la empresa, debido a la forma como se les trata, la empresa pierde

credibilidad. En consecuencia , los clientes no se muestran predispuestos a reaccionar , de la forma que se espera, a los mensajes publicitarios que reciben de la empresa . Tschohl comenta que vio un anuncio de televisión de un Hotel de Nueva York en el que su personal de recepción cantaba en la calle y los botones saludaban muy amistosamente a los clientes mientras recogían sus equipajes.

Pues bien estuvo en ese hotel y no había botones que recogiera su equipaje o que lo saludara. El anuncio no tenía relación con la realidad por lo cuál el se pregunta ¿Hasta qué punto es importante la credibilidad? Si usted no la tiene , no tiene nada . No importa lo alta que sea la calidad de su producto , los clientes no se mostraran dispuestos a comprarlo si se les trata como clientes que estan necesariamente obligados a comprarlo.

Pero si la gente sonríe cuando escucha el nombre de su empresa, de su marca o de su servicio, porque recuerda lo amistoso, servicial y conocedores de su trabajo que son sus empleados, y lo fácil y rápido que es comprar en su empresa reaccionarán positivamente a sus mensajes publicitarios. En consecuencia, su presupuesto de marketing alcanzar  altos niveles de eficiencia.

2.2.1.8. Estrategia del servicio:

Clemente (2005) Una estrategia del servicio es una fórmula característica para la prestación bien escogida tiene valor para el cliente y establece una posición competitiva real. La visión juega un papel importante en el desarrollo de una estrategia del servicio.

Otra manera de definir la estrategia del servicio es considerarlo como un principio organizacional que permita a la gente que trabaje en

una empresa de servicio, canalizar sus esfuerzos hacia servicios enfocados en el beneficio, que se distingan muy bien ante los ojos del cliente. Este principio puede guiar a todo el mundo desde la alta gerencia hasta las líneas inferiores y los empleados del staff.

El principio debe hacer una afirmación que diga: "Esto es lo que somos, esto es lo que hacemos y esto es en lo que creemos". La identificación con este principio ayuda a que la compañía tome decisiones de servicio dentro de su campo de interés. Otra variación de la definición de una estrategia del servicio es la siguiente: un concepto que describa el valor que se va a ofrecer. Este punto de vista se concentra en la naturaleza de la experiencia del cliente con el servicio. Gira alrededor de que la noción de valor ante los ojos del cliente es lo que cuenta y no necesariamente el valor ante la gente de la compañía interesadas en el mercadeo y la publicidad.

Una estrategia del servicio eficiente "posiciona" su servicio en el mercado. Le proporciona una forma simplificada de enviar su mensaje -de tal manera que diga algo, que tenga significado y tenga conexión con una necesidad de compra conocida o un factor motivacional. La noción posicionamiento de un servicio o de una organización de servicio en el mundo de los negocios, en el mismo sentido en que se posiciona un producto físico, es bastante nueva para el pensamiento de los ejecutivos. En un curso de Mercadeo, todo estudiante de administración oye hablar de posicionar el producto como un paso fundamental en el desarrollo de la estrategia de mercado.

— La primera ventaja :

Cuando una compañía tenga una estrategia del servicio claramente definida, que se base en algún valor para el cliente, los publicistas pueden utilizar sus técnicas más eficaces y creativas para comunicar ese mensaje al mundo de los negocios.

— La segunda ventaja:

Consiste en que proporciona una dirección uniforme para la organización.

— La tercera ventaja :

Permite que los subalternos sepan qué es lo que la gerencia espera de ellos y qué es lo importante en la organización.

Generalmente las organizaciones de servicios replantean sus estrategias básicas de servicio por dos razones:

— con el fin de anticiparse a los cambios en el mercado

— En respuesta a una crisis que se presenta cuando peligrosamente pierden contacto con el mercado.

Desgraciadamente el segundo caso es mucho más frecuente. Una estrategia efectiva de los servicios pone en juego tres conceptos importantes:

— La investigación de mercados

— La misión del negocio

— Los valores motores de la organización.

Combinando estos tres procesos fundamentales, es posible lograr un enfoque de gran significado en las necesidades y expectativas de los clientes, que cree una diferencia en el mercado.

Una buena investigación de mercados y el análisis apropiado de sus resultados es uno de los principales puntos de partida para llegar a una buena estrategia del servicio. Las compañías eficientes de servicio utilizan toda la información disponible para ayudar a planear una estrategia del servicio. Ellas dan mucho valor a la continua investigación de su medio ambiente.

Otro elemento importante es un pronunciamiento sobre la misión de la empresa.

¿Qué estamos haciendo? Este enunciado de la misión puede hacerse en forma de un esquema específico del negocio o de una afirmación de la política de la compañía que refleje el propósito comercial único de la organización. La explicación de la misión de la compañía debe decir en forma clara cuál es su mercado objetivo, el tipo ofrecido a ese mercado y los medios característicos que utilizará la compañía para acercarse a él. El tercer elemento fundamental de una estrategia eficiente del servicio es un conjunto de principios corporativos claramente establecidos y bien publicitados, que constituyen el credo y valores de su organización.

La creación de un conjunto exacto de los principios corporativos, especialmente relacionados con el servicio, conduce a un enfoque más creativo para suministrarlo.

La buena estrategia de servicio es la que mejor se adapta a la satisfacción de las necesidades específicas de nuestros clientes.

Hay que tener en cuenta que el mercado para la mayor parte de los servicios es segmentado mínimo en tres niveles: orientado hacia el precio, orientado hacia el valor y orientado hacia la calidad.

- Un comprador orientado hacia el precio generalmente tiene un ingreso disponible limitado y con él debe hacer lo máximo.
- Un comprador orientado hacia el valor tiene más ingresos disponibles y más flexibilidad de compra, pero sigue prefiriendo hacer su elección con base en un arreglo entre costo y valor.
- El comprador orientado hacia la calidad es una cosa diferente. Está en un nivel socioeconómico que le permite la libertad de escoger entre los mejores hoteles, restaurantes y sitios de veraneo en el mercado.

Si bien no necesariamente tiene que ser extravagante en sus gustos, este comprador quiere calidad y tiene el dinero para conseguirla. Hay que tener presente que muchas veces el producto no se ajusta a las necesidades del cliente.

Por ejemplo, se han hecho grandes intentos por reemplazar al personal de cajeros por cajeros automatizados ya que representa para el

Banco menores costos y riesgos. Sin embargo, la gente en su mayoría prefiere a los cajeros humanos.

2.2.1.9. Naturaleza de la calidad:

Santiago Merino (1999) en su tesis "La calidad de servicio Bancario: Entre la Fidelidad y Ruptura" da a conocer que la calidad no es la coherencia entre las propiedades de un bien y las exigencias del cliente, sino más bien un concepto subjetivo y relativo que, por una parte, indica la correspondencia entre la percepción de las propiedades de dicho bien y lo que de él espera el cliente y, por otra, resulta relativo al ser consecuencia de la correspondencia entre dos variables .

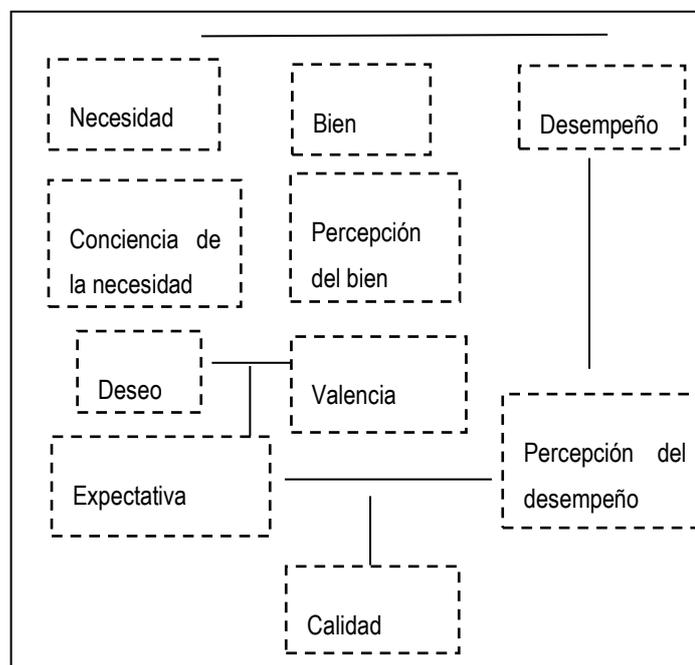


Figura 1 Naturaleza de la Calidad

Fuente: Santiago Merino (1999)

Zeithaml citado en la tesis de Santiago Merino (1999) presenta la calidad como un nivel intermedio de abstracción, resultando algo más que la suma de características intrínsecas y extrínsecas del producto, y necesitando que sean percibidas por los individuos para que de ellas infieran la calidad y les confieran el valor.

Es, por tanto, un concepto intermedio entre calidad física y el valor conferido por los consumidores o usuarios. La percepción de la calidad a través de un proceso de búsqueda de información sobre las características de los productos/servicios para apreciarla, interpretarla y emitir juicios sobre la misma es condición previa al juicio que los individuos realizan sobre la adecuación a su uso de los productos, circunstancia que define la calidad percibida.

2.2.1.10. Comparación entre enfoque tradicional y moderno de la calidad:



Figura 2. Enfoque tradicional vs. Enfoque moderno.

Fuente: Jose T. G., (2003)

Tari (2003) comenta que el tránsito del término calidad desde una perspectiva de inspección en el departamento de producción a una de prevención abarcando todas las funciones de la empresa, así como la ampliación de la definición de calidad del producto o servicio, son dos de las principales características del enfoque moderno .

Como observamos, en base a esta transición del término se puede definir la calidad del producto como el conjunto de características del mismo que satisfacen al cliente que lo usa.

En este sentido, calidad significa producir bienes y/o servicios según especificaciones que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes; por tanto, las necesidades del mismo llegan a ser un input clave en la mejora de la calidad.

2.2.1.11. Los ceros de la calidad:

Rodriguez (2004) menciona que la gestion de la calidad se puede definir con los ceros de la calidad y también tomando verificando con frecuencia de la calidad brindado cumple con las expectativas de los diferentes tipos de clientes que se puede lograr tener:

Tabla 1 Los ceros de la calidad

CERO ERRORES
+ CERO RETRASOS
+CERO QUEJAS
+CERO REPETICIÓN DE TRABAJOS
+CERO RECLAMACIONES
+CERO PERDIDAS
+CERO DESIDIA
+CERO DESPERDICIOS
= 100% DE EFICACIA

Fuente: Rodriguez (2004)

2.2.1.12. Calidad de servicio como ventaja competitiva:

Vela & Zavaleta (2014) en su tesis titulada "Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus-Mall, de la ciudad de Trujillo 2014." mencionan que en un ambiente sumamente competitivo, se corre el riesgo de que los clientes perciban muy pocas diferencias reales entre las alternativas de los competidores y por lo tanto hagan sus elecciones basados en precios más bajos y calidad percibida. Conforme la competencia se intensifica en el sector de servicios, se vuelve más importante que nunca que las organizaciones

distingan sus productos en formas significativas para los clientes. La estrategia competitiva puede tomar muchas rutas: George Day comenta: las diversas formas en que un negocio puede lograr una ventaja competitiva con rapidez desafían cualquier generalización o prescripción sencilla. Antes que nada, un negocio debe distinguirse de sus competidores. Para tener éxito, debe identificarse y promocionarse como mejor proveedor de atributos que son importantes para los clientes meta.

La ventaja competitiva permite a la organización perseguir un rendimiento superior al que se obtiene por la simple actividad de la organización, es decir, pretende generar un beneficio superior al normal. Así, la relación beneficio superior entre medios empleados para su obtención o ganancias entre tamaño de la organización, se traduce en una rentabilidad elevada.

Esta relación puede crecer, bien sea por un aumento en lo que los clientes están dispuestos a pagar o por una reducción de costos.

Michael Porter (1992) citado por Vela & Zavaleta (2014) propone tres grandes estrategias para lograr ventajas competitivas:

- Liderazgo en costos:
- La organización persigue ser la única capaz de verdadera ventaja en costos en el sector.
- Diferenciación:

Adición de atributos y servicios adicionales y diferenciales.

— Enfoque:

Estrategia destinada a un segmento particular de clientes. Tiende a la obtención de ventajas en diferenciación y no en costos.

2.2.1.13. La calidad de servicio como herramienta de gestión empresarial:

Benitez (2010) determina que el actual escenario económico se caracteriza porque los mercados se encuentran experimentando una crisis a la que no estaban acostumbrados, donde existen lugares que se encuentran saturados.

Esto exige a las empresas hoteleras a mejorar su calidad y los servicios que ofrecen para llegar a satisfacer todas las necesidades de los clientes .

Camisón (1996) mencionado en la tesis de Benitez (2010) comenta que la estrategia competitiva basada únicamente en el liderazgo en precios conduce a un círculo vicioso que es difícil de romper.

La reducción de costos en la industria turística conlleva, a menudo, unos costes medioambientales y sociales que resultan inadmisibles dentro de un desarrollo sostenible.

El sector turístico se puede pensar en dos niveles de competencia, uno relativo a los establecimientos de una misma zona geográfica, y otro relacionado con los destinos turísticos entre sí.

2.2.1.14. Calidad como diferenciación a bajo costo:

José T. G (2003) en su libro da a conocer que han identificado las estrategias genéricas que puede seguir una empresa para competir en un negocio . En este sentido, Porter (1995) señala que lo que no debe hacer nunca la empresa es quedar «atrapada a la mitad», es decir, perseguir las dos estrategias al mismo tiempo sin conseguir éxito con ninguna, y en consecuencia, no poseer ventaja competitiva.

Pero no sólo eso, sino que una empresa que se encuentra en esta situación, se enfrentará con desventaja respecto a sus competidores, puesto que el líder en costo o los que hayan optado claramente por la diferenciación o el enfoque obtienen menores costos o mayor diferenciación, por lo que gozarán de una mejor posición para competir en cualquier segmento.

Por lo tanto, el hecho de quedar atrapada a la mitad es la manifestación de la incapacidad de la empresa de elegir la forma de competir en un negocio. En este caso, sólo conseguirá su propósito si la estructura de su sector industrial es altamente favorable o si la empresa es lo suficientemente afortunada como para tener competidores que también están atrapados a la mitad.

De esta manera, la madurez en el sector industrial tiende a ampliar las diferencias de desempeño entre las empresas con una clara estrategia genérica y aquellas que están atrapadas en medio.

Según este razonamiento sería fundamental que la empresa seleccionase qué estrategia va a seguir. No obstante, Porter está de acuerdo en que una empresa puede alcanzar bajo costo y diferenciación

simultáneamente, aunque a menudo de manera temporal (Hunger y Wheelen, 1996; 190).

Sin embargo, la práctica ha demostrado que determinadas empresas han conseguido seguir ambas estrategias simultáneamente con éxito.

En este sentido, Grant (1996; 211) afirma que la reconciliación entre la alta diferenciación y el bajo costo es uno de los mayores retos estratégicos a que se enfrentan las empresas en el actual entorno económico.

Prueba de ello es el gran apogeo de muchas empresas japonesas debido, en parte, a que han sabido combinar una fuerte diferenciación basada en la innovación, la calidad y el marketing con una gran eficiencia en la producción.

Desde este punto de vista, en la figura nº03 se observa la perspectiva tradicional que supone un intercambio entre costo y diferenciación. Por otro lado, algunas prácticas empresariales actuales permiten obtener una mayor diferenciación sin aumentar costes o la misma diferenciación con un menor coste, e incluso puede llegar a invertirse la pendiente, reflejando que es posible perseguir ambos objetivos al mismo tiempo.

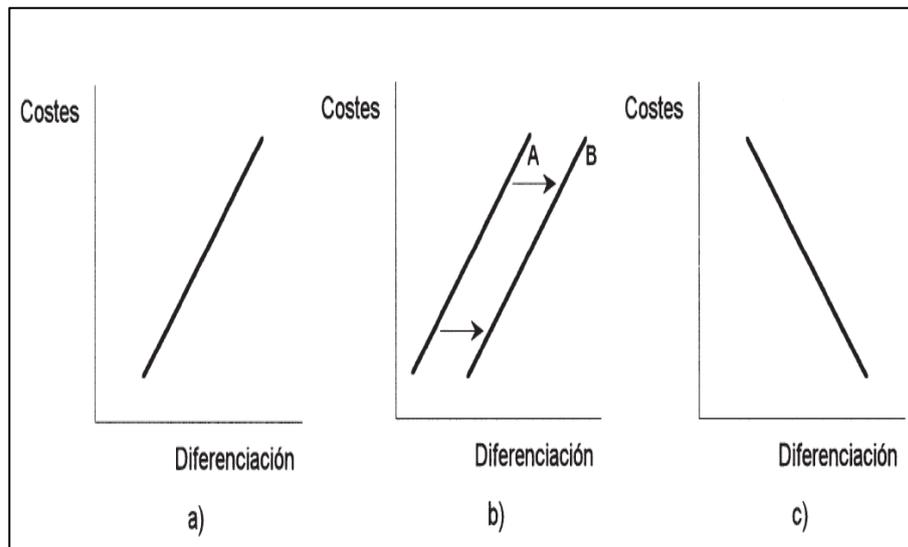


Figura 3 Relacion costo – diferenciación

Fuente: José T. G.(2003)

2.2.1.15. Cualidades de los líderes para la calidad:

Como José Tari. G.(2003) señala que en un ambiente de calidad los directivos deben ser buenos líderes. Así, el estilo de liderazgo permitirá, de una forma u otra, desarrollar equipos de trabajo, delegar autoridad, favorecer una comunicación abierta, etc. Aunque no hay un comportamiento determinado como líder, pues es necesario diagnosticar la realidad en la cual se sitúa y actuar en consecuencia, podemos aportar una guía sobre las características que pueden influir positivamente en el comportamiento del líder de calidad, como mostramos a continuación.

a. Comprometerse:

Los líderes deben mostrar un apoyo serio y sincero con la calidad. Berry (1992; 140-143) y Galgano (1993; 404-405) señalan las acciones que en la práctica debe realizar la alta dirección para ello:

- Formar parte del comité de calidad.
- Actuar personalmente en los equipos de mejora de la calidad.
- Revisar las presentaciones del equipo de mejora para evaluar los proyectos terminados y decidir si se implantan o no, participar en las presentaciones periódicas de los proyectos de los equipos, haciendo comentarios.
- Asistir a los seminarios de los equipos y visitar los departamentos. Recorrer la organización y tener un intercambio informal con los empleados.
- Dar las directrices sobre calidad y aprobar los informes periódicos que deben comunicarse a todo el personal.
- Entregar certificados y condecoraciones de mejora de la calidad.

b. Estar en escucha permanente:

El mejor cumplido que se le puede hacer a una persona es asimilar el contenido e intención de lo que tiene que decir (Crosby, 1987). De esta manera, en un ambiente de calidad, es necesario escuchar

constantemente a los trabajadores para comprender mejor los problemas que encuentran en la puesta en práctica de las acciones de mejora (Douchy, 1988; 97). Esta situación puede permitir a la empresa alcanzar un estado donde exista verdadera comunicación.

c. Ser competente:

La formación adecuada al área de trabajo es necesaria para que el líder desarrolle bien sus actividades. Bajo la filosofía de la calidad lo primero que tienen que adquirir los miembros de una unidad es la formación relativa a los conceptos claves de la calidad. Posteriormente se determinarán las disciplinas en las que hay que adquirir competencia para el tratamiento de los problemas.

d. Comunicador

Comunicar el significado del proceso de mejora de la calidad, lo que representa y el objetivo perseguido, es fundamental para asegurar el éxito de la empresa (Douchy, 1988). No obstante, como hemos analizado en el proceso de implantación, la comunicación constituye una de las tareas más frecuentes de los mandos, para transmitir la información con la cual poder tomar decisiones (Senlle, 1992).

e. Corregir a sus subordinados:

En un ambiente de calidad, los errores no deben ser vistos como tales, salvo que se oculten. De esta manera, la comunicación abierta debe permitir a los empleados expresar sus opiniones y los problemas diarios para que el directivo pueda corregirlos o tratarlos con ellos.

f. Reconocer habilidades:

Bajo un ambiente de calidad, el líder no hace distinciones entre sus empleados en cuanto a rendimiento o méritos, pero sí reconoce las habilidades y el talento del personal que trabaja bajo su dependencia, determinando cuando alguien está operando fuera del sistema, y tomando las medidas adecuadas (Aguayo, 1993; 221). El directivo reconoce el trabajo bien hecho, consiguiendo así una mayor lealtad de cada empleado, logrando a su vez motivarlo (Huxtable, 1995; 95). De esta manera, los líderes creen en la capacidad fundamental de los empleados para alcanzar el éxito, y consideran que su propia función es la de establecer un modelo de excelencia, proporcionar las herramientas necesarias para el éxito, y estimular una conducta de liderazgo en toda la empresa. Creen en las personas que trabajan con ellos, por lo que consideran prioritaria la comunicación con ellas (Berry, 1995; 29).

g. Garantizar que todas las áreas y todo el personal trabajan en equipo:

La filosofía de la calidad establece que todos tienen que trabajar coordinada y armoniosamente. En este sentido, es posible comprar los mejores componentes del mundo y, sin embargo, elaborar un producto que no funcione bien. De igual forma, se puede contar con los mejores directivos y tener una actuación mediocre.

Por tanto, en esta situación no se producen sinergias, que sólo funcionan si se coopera entre todos los empleados. Así, la función del líder es velar porque todos en su grupo trabajen juntos y armoniosamente con el resto de la organización para lograr los objetivos de la misma (Aguayo, 1993; 225).

h. Dirigir el cambio:

Los líderes deben dirigir el cambio hacia la cultura de calidad. En este sentido, muchas veces los empleados no ven la necesidad de cambiar si no existe una situación de crisis. Ésta no implica necesariamente una situación negativa, sino que puede ser una oportunidad para mejorar. Por ello, los líderes tienen que crear esta necesidad, lo cual implica (Taylor, 1995; 74-75):

- Demostrar que los resultados de la organización no son satisfactorios, usando benchmarks por ejemplo. Incrementar los objetivos de desempeño de sus miembros.
- Organizar el cambio. De esta manera, «los líderes deben estimular la actitud de poner en duda las cosas en las personas que les rodean y permitirles ser innovadoras sin temor al fracaso» (Capowski, 1994; 25).

i. Identificar una visión de la empresa

El líder debe tener clara la visión de la empresa. Ello significa que los líderes deben saber dónde quieren que esté la empresa en el futuro, por lo que deben conseguir que todos los empleados la compartan (Capowski, 1994; 22).

En este sentido, a menos que esa visión sea común a toda la empresa, sea compartida y estén comprometidos con ella la mayoría de los empleados, el líder no podrá dirigir el cambio organizacional (Ciampa, 1992; 124).

Así uno de los factores más notables de la dirección de la calidad es el propósito común para que todos los empleados alcancen los objetivos.

Esto se consigue a través de la proyección de una imagen corporativa fuerte, clara y atractiva, que es reforzada con políticas y eslóganes, que a su vez está sostenida por un estilo de administración amable, abierto y visible (Webley y Cartwright, 1996; 485-486).

j. Generar confianza y respeto en los seguidores

Con el objeto de sentar las bases para la aceptación de cambios radicales y esenciales en la forma de dirigir la empresa, creando así conciencia sobre la necesidad del cambio (Avolino y Bass, 1993; 24) a una empresa de calidad.

2.2.1.16. Factores que inciden en la calidad de servicio:

Clemente (2005) comenta que la calidad es un fenómeno complejo, multidimensional, en el que es posible distinguir varios atributos o aspectos que la configuran.

La calidad del servicio es, un objetivo muy importante a alcanzar y necesario para mantener la capacidad competitiva de la actividad desarrollada. Sin embargo, a pesar de sus indudables ventajas, presenta también limitaciones. La calidad del servicio, si bien es necesaria, no es suficiente.

No puede basarse la estrategia de marketing únicamente en ella, porque es fundamentalmente un factor de retención de la clientela, pero no tanto de atracción.

La calidad no se puede comprobar plenamente hasta que se utiliza el servicio, y a veces las expectativas de la calidad se basan en factores ajenos a la misma, como la reputación o la imagen, como señala Firth .

Si el servicio prestado no se corresponde con el ofertado, el cliente se marcha a la competencia. Y ahí es donde se evidencia la importancia de la calidad del servicio. Sin embargo, al ser la calidad del servicio un fenómeno subjetivo, basado en percepciones y preferencias de los clientes, resulta difícil su medida.

La falta de calidad del servicio no sólo es un factor de pérdida de clientes, y consiguientemente de participación de mercado, sino también:

- De incremento de costes, y consiguiente reducción de beneficios, por los errores cometidos
- De abandono del personal, por la desmotivación que producen en el mismo las quejas de los clientes y el mal funcionamiento general del servicio.
- De precios menores que se pueden cobrar por el servicio, dada su inferior calidad, como indican los estudios de Berry, Bennett y Brown.

En la actualidad, lo que parece evidente es que el concepto de calidad de servicio se vincula a los de percepciones y expectativas. La

calidad de servicio percibida por el cliente es la resultante de comparar las expectativas sobre el servicio que va a recibir y las percepciones del servicio recibido.

Si la prestación supera las expectativas, el servicio proporcionado por las empresas será considerado como excelente; si sólo las iguala será visto como bueno o adecuado; y si no llega a cubrirlas, entonces el servicio será catalogado como malo, pobre o deficiente.

2.2.1.17. Tipos de calidad de servicio:

Vela & Zavaleta (2014) dan a conocer dos tipos de calidad de servicio:

— Calidad técnica :

Es por tanto la calidad técnica una calidad desde una perspectiva de a ingeniería, por ejemplo si decimos que tal leche envasada tiene cierta cantidad de grasa o tantos miles de bacterias por centímetro cúbico estamos hablando de calidad técnica.

— El cliente valora en la transacción el resultado técnico del proceso es decir que es lo que recibe.

— Puede ser de una manera bastante objetiva.

— Calidad Funcional:

Es el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia general del producto o servicio, en la calidad del servicio toma especial relevancia el cómo se desarrolla.

Y como se recibe el proceso productivo y no tan solo el que se recibe.

Por la primera vía se obtiene un producto y/o servicio final enriquecido cuantitativamente, en la segunda vía se produce una superioridad en la forma de entregar la prestación principal ya que el cliente no quiere solamente una situación a la medida, desea además información y apoyo por parte del proveedor.

2.2.1.18. Escalas de medición de la calidad de servicio:

a. SRVQUAL:

Es una escala de ítems múltiples que sirve para medir las percepciones del cliente con respecto a la calidad del servicio (Zeithaml, 1985).

El instrumento se compone de 22 frases que miden las expectativas del cliente, la calidad del servicio se establece mediante la diferencia de las puntuaciones que el cliente asignó a las expectativas y a las percepciones. Las expectativas se definen como los deseos de los consumidores (Zeithaml, 1985).

En su desarrollo se aplicaron entrevistas a grupos de enfoque integrados por consumidores y entrevistas a profundidad a ejecutivos de las empresas seleccionadas. De los grupos de enfoque se descubrió que existen criterios similares que emplean los consumidores para formarse las expectativas y percepciones acerca de la calidad del servicio y que son enunciados como las 10 dimensiones que conforman la calidad, compuestas por 97 ítems.

Posteriormente se inició un proceso de purificación estadística de la escala reduciendo las dimensiones a 7 y los ítems a 34 a los que se les aplicó una prueba adicional sobre la base de una nueva recolección de datos en usuarios de cuatro empresas: banco; tarjetas de crédito; de reparación y mantenimiento y compañía telefónica de larga distancia, aplicados sobre estos datos las técnicas estadísticas se redujo a 5 dimensiones y 22 ítems la escala de medición.

Servqual consta de cuatro partes:

—Primera:

Se refiere a la medición de las expectativas a través de la calificación que le otorgan los clientes en términos de las empresas excelentes o de las expectativas adecuadas

—Segunda:

Califica la percepción de la calidad del servicio de la empresa analizada. Para cada una de estas dos primeras partes presenta 22 ítems evaluados en una escala Likert de siete puntos.

— Tercera:

Tiene ocho preguntas y hace referencia a la importancia relativa de los cinco criterios.

—Cuarta parte:

Se refiere a los datos socios demográficos del encuestado.

b. SERVPERF:

Edison Jair Duque Oliva & César Ramiro Chaparro Pinzón (2012) mencionan que el trabajo de Cronin y Taylor (1992) tiene como antecedente al SERVQUAL, del que ellos plantean que es inadecuado.

Tras años de estudio sobre el SERVQUAL y tras analizar sus fortalezas y debilidades Cronin y Taylor (1992) proponen el modelo alternativo SERVPERF basado solamente en las percepciones que tienen los consumidores acerca del rendimiento del servicio. (Torre, 2014)

El SERVPERF utiliza los 22 ítems de la escala original SERVQUAL valorando sólo la puntuación de las percepciones para medir la percepción sobre la calidad del servicio. Es decir, que la percepción es el único factor determinante para la evaluación de la calidad de cualquier servicio. (Pinzón, 2012)

c. HOTELQUAL:

Figuroa & Domínguez (2006) en su monografía titulada "Tendencias y Perspectivas de la evaluación, análisis y diagnóstico de la calidad de productos turísticos." dan a conocer que Becerra Grande en 1999 toma como referencia el modelo SERVQUAL. Es una adaptación al sector de la hotelería de dicha herramienta y presenta una gran similitud con el modelo LOGQUAL. Según sus autores, el modelo cuenta con alta fiabilidad y validez; al practicarle el análisis factorial, los ítems se agrupan en tres dimensiones que son: personal, instalaciones y organización.

Figuroa & Domínguez (2006) concluyen que el HOTELQUAL es un modelo con un alto grado de fiabilidad y validez y que puede ser muy

útil para medir la calidad percibida de los servicios hoteleros, afirmando que la mejor forma de medir la calidad en el sector hotelero, es a través del estudio de percepciones de los consumidores que hacen contacto con las entidades hoteleras.

d.LOGQUAL:

Figuroa & Dominguez (2006) en su monografía titulada "Tendencias y Perspectivas de la evaluación , análisis y diagnóstico de la calidad de productos turísticos."mencionan que Getty y Thompson en 1994 dan a conocer la estructura de un modelo que mide la calidad de servicio con la satisfacción del cliente externo y las intenciones de recomendar el servicio a otros.

Este último aspecto aparece como una novedad puesto que los anteriores sólo consideraron la intención de volver a comprar, de igual modo que el Servperf, aquí la calidad se define como la percepción del desempeño del servicio prestado, no adscribiéndose así al paradigma disconfirmatorio, a criterio del autor es una adaptación del Servperf a los servicios turísticos, en específico al de alojamiento, utiliza tres dimensiones para evaluar la calidad percibida y sus limitaciones coinciden con las de los modelos de evaluación basados en el paradigma de la percepción del desempeño.

2.2.1.19. Dimensiones

a. Tangibles:

Clemente (2005) describe que son las apariencias de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de Comunicación.

- La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
- Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.
- Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.
- Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.

b. Fiabilidad:

Clemente (2005) concluye que es la habilidad para Ejecutar el Servicio Prometido de Forma Fiable y Cuidadosa

- Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
- Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.
- La empresa realiza bien el servicio la primera vez.
- La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.
- La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores.

c. Capacidad de respuesta:

Clemente (2005) Disposición y Voluntad de los Empleados para Ayudar al Cliente y Proporcionar el Servicio

- Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
- Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
- Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.
- Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

d. Seguridad:

Son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismo para inspirar confianza y credibilidad. En ciertos servicios, la seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio.

e. Empatía:

Clemente (2005) menciona que es la atención Individualizada que Ofrecen las Empresas a los Consumidores

- La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.
- La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
- La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
- La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

El modelo SERVQUAL de PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. Plantea básicamente el siguiente esquema:

**SATISFACCIÓN = PERCEPCIÓN –
EXPECTATIVA**

- Si lo recibido (percepción) es mayor que lo esperado (expectativa) hay satisfacción por el servicio.
- Si lo recibido (percepción) es menor que lo esperado (expectativa) hay insatisfacción por el servicio.
- Si lo recibido (percepción) es igual que lo esperado (expectativa) hay una mínima satisfacción por el servicio.

Es decir, para evaluar la calidad de un servicio con el modelo SERVQUAL, es necesario calcular la diferencia que existe entre las

puntuaciones que asignen los clientes a las distintas parejas de declaraciones (expectativas - percepciones).

2.2.2. Satisfacción

2.2.2.1. Definición

- a. Ondina (2012) en su estudio de satisfacción de clientes externos da a conocer que Philip Kotler define a la satisfacción del cliente como "El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas

En la actualidad, lograr la plena "Satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta.

Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del área de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las empresas exitosas.

- b. Hoffman y Douglas citado por Toniut (2013) ,citan un artículo de Keith Hunt en Journal of social issues en el que establece diferentes formas de definir la satisfacción del cliente según el punto de vista a partir del que se mire.

Desde un punto de vista del déficit normativo “compara los resultados reales con los culturalmente aceptables” , sobre la base de la equidad “compara lo ganado en un intercambio social –si lo ganado no es equitativo , el perdedor estara insatisfecho”.

A partir de parámetro Normativo “las expectativas estan fundadas en lo que el consumidor piensa que debería recibir la insatisfacción se presenta cuando el resultado real no es igual a la expectativa del parámetro”.

2.2.2.2 Beneficios de lograr la satisfacción del cliente.

Según Millones (2010) , si bien existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- a. El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad, y por ende la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

- b. El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el

cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

c. El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

2.2.2.3. EL vínculo económico entre la satisfacción del cliente y los beneficios:

Denove & D. Power (2006) menciona que hoy en día la mayoría de las empresas proclama que la satisfacción y el servicio al cliente se encuentran entre sus prioridades, la realidad a la que se enfrenta este último confirma más bien lo contrario. Ello suele deberse a que, para muchas de esas empresas, el vínculo entre unos niveles altos de satisfacción del consumidor y los beneficios generales permanece poco claro. Como resultado y, a pesar de sus declaraciones, la mayoría de las empresas no se compromete en firme con sus clientes.

Este es un descuido lamentable acarrea unas pérdidas económicas considerables, ya que existe una relación directamente proporcional entre unos clientes descontentos y el valor de las acciones.

El nexo entre la satisfacción del cliente y los beneficios de las empresas se manifiesta, para la mayoría de ellas, en los siguientes indicadores:

a. La fidelidad.

La probabilidad de que unos consumidores complacidos repitan una compra es mucho mayor si un grado alto y reiterado de satisfacción ha conseguido crear en ellos un sentimiento de fidelidad. Esta se ve condicionada por factores como el número de competidores, la frecuencia de compra, la disponibilidad de información sobre las alternativas, el coste de las adquisiciones y la utilización de programas que fomenten la fidelidad del cliente. Para este, el conjunto de todos estos factores puede agruparse bajo el denominador común del “coste de cambio”. Cuanto más notorios sean todos estos factores, menor será el “coste de cambio” para el cliente, y la fidelidad hacia la marca estará más directamente ligada a su satisfacción.

b. Recomendación verbal.

La fuerza de una recomendación verbal es mayor que la de toda la publicidad de una empresa en su conjunto. A cada industria le afecta de una manera diferente.

No obstante, la importancia que una recomendación de este tipo cobra es decisiva para una industria si

- La compra que realiza el cliente supone una inversión financiera sustancial
- Los datos disponibles para el consumidor son suficientes como para permitirle tomar una decisión informada

- Si la frecuencia de compra de cierto producto o servicio es alta. Uno de los ejemplos más evidentes del peso de un consejo proveniente de un conocido se observa en el caso de los talleres de reparación de coches. Cada vez que un automóvil muestra indicios de avería, su propietario no sólo se enfrenta a una reparación potencialmente cara, sino que no dispone de suficientes fuentes de información para saber qué talleres son fiables y cuáles no. En ese caso, la única fuente a la que recurrir son los amigos.

También aquí la frecuencia con que los clientes acuden a cierto taller mecánico y salen satisfechos juega un papel importante cuando sus conocidos acuden a ellos en busca de consejo o información.

c. Precios extra.

El cliente está dispuesto a pagar un precio extra si el producto destaca por su esmerada calidad y un servicio de atención excelente. Los consumidores de la mayoría de productos y servicios toman en consideración la reputación de estos cada vez que comparan unos con otros. Según un estudio realizado entre hoteles que competían entre sí ofreciendo una comodidad e instalaciones de características similares, los que tenían un mayor índice de satisfacción del cliente podían permitirse cobrar más cara la habitación que los menos considerados por sus huéspedes, aunque sus instalaciones fueran prácticamente idénticas.

d. Mayor nivel de ventas.

Las empresas con un alto nivel de satisfacción consiguen que la preferencia de sus clientes se extienda desde una a varias marcas propias más y, en consecuencia, aumentan así sus ventas. El ejemplo más obvio lo representan los bancos y los productos de salud y belleza. Los clientes de un banco, a condición de que estén conformes con la atención que reciben, tienden a contratar más servicios en ese mismo banco: depósitos, seguros, fondos de pensión, etc.

En el caso de la cosmética ocurre lo mismo: una vez comprobada la eficacia de un producto de cierta marca, el consumidor tenderá a probar otros de la misma o distinta gama de la marca. A idéntico fenómeno responden las ventas de accesorios que, en algunos casos, representan un modelo de negocio entero. Los hoteles de lujo, por ejemplo, están concebidos para ofrecer cualquier servicio, desde compras hasta cenas u ocio: la probabilidad de que un huésped decida recurrir a uno de ellos depende principalmente del contento general que el establecimiento le haya proporcionado.

2.2.2.4. Las clases de clientes:

Según Denove & D. Power (2006) mencionan la existencia de tres tipos de clientes :

- Los entusiastas de la marca son aquellos clientes que profesan una creencia inquebrantable en una empresa, servicio o producto. Son personas dispuestas a comprar de nuevo un artículo de la misma marca incluso si les conviene menos o les cuesta más. Su inmunidad a la publicidad

agresiva de los competidores es casi total, lo cual es especialmente destacable en una época como la actual, con las empresas dispuestas a hacer lo que sea con tal de atraer a nuevos clientes. Para convertir a sus clientes en entusiastas de la marca, una empresa debe crear una experiencia realmente inolvidable para ellos y superar el nivel esperado de servicio y calidad.

- Los apáticos o los apenas satisfechos, son aquellos cuyas expectativas básicas de un producto o servicio están cubiertas, es decir, no les ocasiona problemas. Aunque estos clientes tienden a permanecer fieles, no están dispuestos a sufrir ninguna incomodidad o a hacer un esfuerzo extra para utilizar un determinado producto o servicio.

Son muy susceptibles a los avances de la competencia que les ofrece sustanciosas rebajas, mejores tipos de interés, etc. Por lo general, permanecen callados a la hora de hablar de sus experiencias sobre productos o servicios, sean éstas buenas o malas.

- Los “asesinos”, por su parte, son clientes “creados” por las empresas que no pueden cumplir con las expectativas básicas de estos o no consiguen corregir cualquier defecto en un producto o servicio. Se trata de clientes que buscan activamente a la competencia para pasarse a ella, incluso aunque tengan que pagar más por ello o tomarse unas cuantas molestias.

Suelen hacer todo lo posible para minar la reputación de la marca con la que se han enemistado e intentan convencer a los demás de que no opten por ella. Según algunas investigaciones, la probabilidad de que hablen mal de una marca es hasta un 50% mayor que la probabilidad de que los entusiastas hablen bien de su predilecta.

2.2.2.5. La satisfacción del cliente en tres categorías principales del negocio:

JD (2006) mencionan que existen tres principales categorías de un negocio que son los proveedores de servicios, los fabricantes de productos y los comercios. Todos ofrecen a las empresas que operan en ellas un escenario donde pueden demostrar su profundo conocimiento de las distintas maneras en las que su negocio afecta a los clientes, y utilizar ese conocimiento para optimizar tanto sus ventas como la satisfacción de aquellos.

— Los proveedores de servicios:

Para asegurar la satisfacción óptima de sus clientes, los proveedores de servicios tienen que cumplir tres criterios muy distintos entre sí:

La calidad objetiva del servicio prestado. La experiencia subjetiva que el cliente tiene de la prestación del servicio. El proceso de prestación del servicio. Para evaluar correctamente a un proveedor es esencial diferenciar la calidad tangible del servicio y la satisfacción de la manera en que ese servicio se presta.

— Los fabricantes de productos:

Los criterios de satisfacción de clientes para los fabricantes de productos se pueden dividir en dos grupos: los primarios y los secundarios.

Así, entre los primarios se encuentran:

El acabado del producto. La calidad del producto o su capacidad de funcionar sin defectos en el tiempo.

— Los criterios secundarios son:

La experiencia que tiene el cliente de la venta. La experiencia que tiene el cliente del servicio post-venta.

— Los comercios:

La satisfacción del cliente con un comercio está condicionada por cuatro factores:

Ubicación. Selección de productos que ofrece. Precios. La experiencia de compra.

Aunque los clientes no consideran de manera consciente cada uno de estos elementos antes de realizar sus adquisiciones, todos ellos influyen de manera equilibrada en su decisión de comprar. De los cuatro factores, los tres primeros resultan sencillos de medir y definir, mientras que el cuarto -la experiencia se resiste tanto a la medición como a la definición y puede tener más peso en la decisión de compra.

2.2.2.6. La satisfacción y la insatisfacción:

- a. Calva (2009) menciona que la satisfacción es el resultado positivo de una necesidad de información a través del comportamiento informativo, lleva a pensar en la evaluación de las fuentes y recursos utilizados por el sujeto para obtener una satisfacción positiva. Es indudable que si él está satisfecho es porque la fuente o recurso también fue pertinente, relevante o preciso. La comunidad puede valorar positivamente a los recursos que satisfacen sus necesidades

- b. Calva (2009) llega a concluir que la necesidad de información reflejada en un comportamiento informativo que busca encontrar satisfacción, a veces no culmina de forma positiva, toda vez que el sujeto no logra cubrir la carencia de conocimiento. Este usuario estará insatisfecho si la institución no le da los documentos que contengan la información que necesita.

Por ello es necesario realizar una gama de investigaciones que identifiquen, entre otras cosas, las necesidades de información, el comportamiento informativo y la satisfacción o insatisfacción de los usuarios, para así poder llevar a cabo la planeación de los sistemas de información.

2.2.2.7. Consecuencia de la satisfacción: Lealtad del cliente

Según Ahumada (2014) mencionan que diversos autores sostienen que la satisfacción es determinante en la actitud que el cliente tiene hacia una empresa o marca, y de acuerdo a dicha actitud, va a existir la posibilidad de que repita la compra o consumo, e incluso la recomiende (Cronin y Taylor, 1992; Dick y Basu, 1994; Zeithaml y Bitner, 2003).

Además, hay descubrimientos de que los niveles crecientes de satisfacción del cliente pueden vincularse con la lealtad del cliente y con las ganancias (Heskett et al., 1997), en donde la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad es exponencial y es sólida especialmente cuando los clientes están muy satisfechos. En la misma línea, Ruiz, Vázquez y Díaz (1995, p.19) indican que “hay que ofrecer un servicio excelente al turista y la organización que así lo haga logrará reforzar la lealtad de los clientes actuales y aumentar las posibilidades de captación de otros nuevos”.

En cuanto a la definición, la literatura propone que la lealtad no solo es conductual sino también actitudinal (Dick y Basu, 1994; Vázquez-Párraga y Alonso, 2000). La diferencia entre conducta y actitud radica en que la conducta repetitiva no implica necesariamente lealtad, pero si lo implica cuando va de la mano con una actitud favorable hacia la organización o marca.

Oliver (1999) plantea que la lealtad es una relación psicológica de largo plazo hacia la marca o empresa y que implica una repetición de compra basada en factores cognoscitivos, afectivos, evaluativos y de disposición. Entonces, un proveedor tiene como objetivo principal atraer a los clientes comprometidos con la empresa, ya que los clientes leales

posteriormente recomendarán el producto o servicio a las personas de su entorno. La recomendación o comunicación de boca en boca es un indicador de la lealtad (Reichheld, 2003), y ya sea de boca en boca positivo o negativo, puede influir radicalmente en la elección del proveedor de servicios, porque se estaría en presencia de la satisfacción o insatisfacción del cliente (Keaveney, 1995; Tax, Brown y Chandrashekar, 1998).

Los investigadores también han encontrado que hay un vínculo sólido entre la insatisfacción y la deslealtad o deserción. La lealtad del cliente puede caer bruscamente cuando se alcanza un nivel de insatisfacción importante o cuando los clientes “están insatisfechos con atributos del servicio que tienen una importancia crítica”.

El modelo tradicional se enfoca en la relación que existe entre lealtad y satisfacción, donde se sostiene que para crear lealtad es suficiente aumentar la satisfacción del cliente, entonces una mayor satisfacción del cliente significaría mayor propensión de repetir la compra.

Sin embargo, los modelos alternativos rechazan dicha afirmación, ya que la repetición de compra no parece indicar que el cliente es leal, y ésta puede producirse por otros motivos como precios bajos, promociones, pocas alternativas donde elegir, entre otros (Jacoby y Chestnut, 1973).

Respecto a otras tendencias, Vásquez-Párraga y Alonso (2000) establecieron que la repetición de compra está ligada a una actitud compuesta por elementos cognitivos y afectivos, por lo que propusieron el modelo de cadena explicativa V-A, en donde se plantea que la lealtad es

producto de la confianza y el compromiso que el cliente establece con su proveedor, a través de múltiples experiencias de transacción satisfactoria.

La confianza es necesaria para crear el compromiso y a su vez el compromiso es necesario para generar lealtad, tal como plantean Morgan y Hunt (1994)

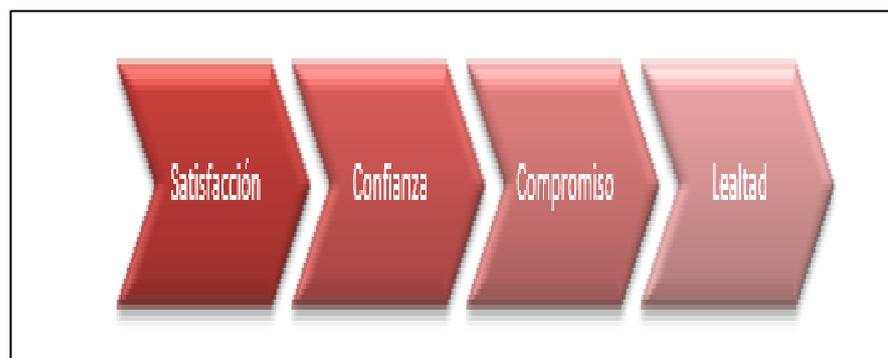


Figura 4 Cadena explicativa V-A

Fuente: Ahumada(2014)

2.2.2.8.Elementos de la satisfacción:

Según Applegate citado en el libro de Calva (2009) existen cuatro elementos en la evaluación de la satisfacción: la relevancia, la pertinencia, la precisión y la compilación o recopilación.

Así mismo, Calva (2009) hace referencia que el fenómeno de las necesidades de información en su fase de satisfacción consta, además, de los elementos que se desarrollarán a continuación:

a. El tiempo :

Este elemento, a pesar de que suena como una constante en la vida del hombre, en el caso de las necesidades de información toma otra dimensión, debido a que las necesidades en el sujeto deben ser satisfechas no a largo plazo sino de forma más inmediata. El tiempo, que transcurre desde que se origina una necesidad hasta su satisfacción, es un elemento que no puede dejar de considerarse, pues cuando éste se prolonga adquiere un matiz determinante para la insatisfacción del usuario.

En cambio si el tiempo es breve entre la aparición de la necesidad y su satisfacción, se traducirá en un elemento importante para la valoración que haga el sujeto de la fuente o recurso que utilizó; de ahí que este elemento represente para la unidad de información un factor con el cual tiene que verse las en el manejo cotidiano de documentos y usuarios.

b. La pertinencia ,la relevancia ,la precisión, la recopilación :

La pertinencia, la relevancia, la precisión y la recopilación Estos elementos están relacionados entre sí pero sólo con respecto a la información entregada al usuario en respuesta a su necesidad de información; de ahí que podamos agruparlos en un apartado, pero sin perder de vista que tienen influencia únicamente sobre la tercera fase del fenómeno: la satisfacción. La influencia de estos cuatro elementos en la última fase del fenómeno determinará la valoración de la

satisfacción del usuario, quien le asignará valores positivos o negativo a lo obtenido.

c. Valoración de la satisfacción

Después de que en el sujeto se han originado las necesidades de información, las ha manifestado a través de un comportamiento informativo y está por llegar a la meta – satisfacción de esas necesidades–, puede verse ante el hecho de que la información obtenida de un documento o proporcionada por un recurso informativo no lo satisface, y esto puede provocar un estado emocional y material impactante en el usuario.

Por ello, pertinencia, relevancia, precisión y recopilación son aspectos que todas las unidades de información deben de atender. El conocimiento y manejo adecuado de estos elementos permitirá que las bibliotecas tengan el control para lograr satisfacer a la comunidad de usuarios a la que asisten.

Si los tipos de necesidades de información y los tipos y patrones de comportamiento informativo son detectados por las unidades de información, así como si también se logra tener un control sobre la relevancia, pertinencia, precisión y recopilación, es posible que el resultado sea la satisfacción del usuario; por lo tanto, la evaluación que otorgará el usuario a la unidad de información será positiva.

La valoración total que proporcione el usuario al sentirse satisfecho, favorecerá la aparición de una nueva necesidad de información originada en la anterior u otra completamente nueva.

En cambio, si la valoración total corresponde a la insatisfacción del usuario éste seguirá teniendo la misma necesidad de información original. Así, aunque transcurra el tiempo, el sujeto podrá tener otras necesidades u ocurrir que la que quedó insatisfecha se sume a las nuevas que van surgiendo. Como puede observarse, el impacto que la pertinencia, relevancia, precisión y recopilación tienen sobre la satisfacción tendrá repercusión en el comportamiento informativo y en el surgimiento de las propias necesidades de información.

d. Uso de la información

El uso de la información El usuario deberá darle un uso específico a la información para satisfacer sus necesidades, ya sea sólo para adquirir el conocimiento que le hace falta sobre algún objeto, hecho o fenómeno, o bien para utilizar lo de forma práctica:elaborar una conferencia, apoyar el diseño de equipo o instrumentos, preparar una clase,solventar un problema personal con su familia o amistades, etcétera.

Es así como el uso de la información estará determinado por lo que el usuario pretende hacer con ella en el momento que la obtenga, de ahí que pueda aceptarse que el uso mismo de la

información forma parte de los factores internos que orillan al sujeto a tener una necesidad de información.

También es importante señalar que el uso de la información tiene un lugar bivalente, es decir, obtiene una valoración al estar relacionado con la satisfacción de información—positiva o negativa—cuando el usuario pueda hacer uso de la información como lo había pensado.

Pero a la vez forma parte de los factores internos que impactan al propio usuario, porque desde el momento de originarse la necesidad de información impacta en la propia necesidad, ya que el sujeto tendrá una idea de cuál será el uso que le dará a la información una vez obtenida. Asimismo, el uso de la información obtenida le permitirá al usuario restablecer el equilibrio y satisfacer la necesidad que tenía.

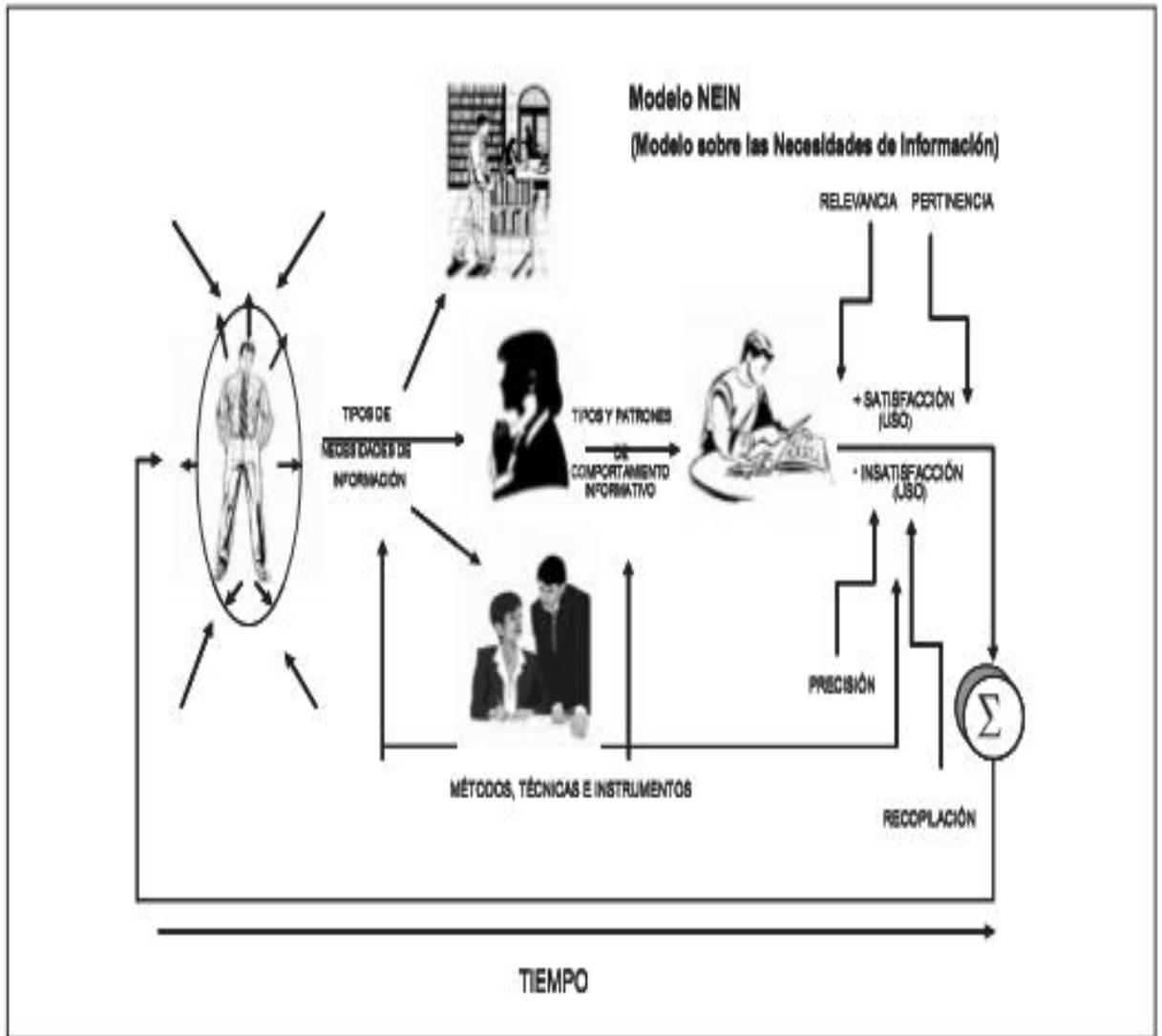


Figura 5 Tiempo

Fuente: Calva(2009)

2.2.2.9. La satisfacción del cliente y la rentabilidad:

Thompson (2005) da a conocer que luego de saber en qué consiste y el cómo determinar la satisfacción del cliente, surge una pregunta muy lógica:

¿Hasta qué punto una empresa debe invertir para lograr la satisfacción de sus clientes?

Esta pregunta es muy usual, porque en muchas ocasiones los responsables de mercadotecnia sugieren incrementar los niveles de satisfacción de los clientes disminuyendo precios o incrementando servicios. Ambas situaciones pueden mejorar los índices de satisfacción, pero a costa de disminuir las utilidades de la empresa.

En todo caso, no se debe olvidar que el reto de todo mercadólogo es el de generar satisfacción en sus clientes pero de manera —rentable. Esto exige el encontrar un equilibrio muy delicado entre seguir generando mas valor para lograr la satisfacción del cliente, pero sin que ello signifique "echar la casa por la ventana".

2.2.2.10. La evaluación de la satisfacción:

Según R.Powell citado en el libro de Calva(2009) la evaluación se puede dar mediante las encuestas , puede ser vista como una de las posibilidades para obtener información acerca de la naturaleza y resultados de la utilización, por parte de los usuarios, del centro de documentación, biblioteca o unidad de información.

También la utilización de las encuestas y métodos cuantitativos es común en la evaluación de bibliotecas; sin embargo este método ha sido criticado en varios campos.

Así mismo Calva (2009) concluye lo siguiente:

- a. Los evaluadores son los que dictan o asignan, en términos que ellos definen, las diferentes categorías sobre el comportamiento de los usuarios, mismas que en su gran mayoría no corresponden a la experiencia del sujeto que acude a las diversas unidades de información.
- b. Las necesidades de información de los usuarios cambian con el tiempo, al igual que su comportamiento informativo; de la misma manera, los sujetos se ven influidos por los factores internos y externos que los impactan durante la búsqueda de información, durante su aprendizaje del propio tema de su necesidad .
- c. Para los usuarios las diferentes unidades de información son sólo un recurso o medio a través del cual buscan satisfacer su necesidad de información.

2.2.2.11. Valoración de la satisfacción:

La satisfacción es la parte valorativa del fenómeno ya que es en donde se establece la satisfacción (positiva) o la insatisfacción (negativa). Las unidades de información han evaluado la satisfacción de las comunidades de usuarios pero de una forma restringida, ya que es abordada como un aspecto independiente, sin relacionarlo con las otras

dos fases (el surgimiento de las necesidades de información y el comportamiento informativo), lo cual ha ayudado poco en la comprensión global del fenómeno. La evaluación de la satisfacción en realidad es la comprobación de que la necesidad de información que motivaba al sujeto y a ha sido cubierta y ha dejado de existir para dar paso a otra nueva. Asimismo, la satisfacción o insatisfacción que perciba el sujeto con respecto a su necesidad de información repercutirá en la aparición de las nuevas necesidades de información y en el comportamiento informativo.

Así pues, la valoración –positiva o negativa– tendrá impacto en el sujeto y será la que permita la predicción del inicio de un nuevo ciclo de las necesidades de información, ya que el hombre está continuamente teniendo necesidades y buscando su satisfacción. La sumatoria de la valoración de la satisfacción (positiva) o insatisfacción (negativa) repercutirá en el comportamiento informativo, principalmente, pero también en el surgimiento de las nuevas necesidades de información en el sujeto.

2.2.2.12. Formula para determinar el nivel de satisfacción del cliente:

Para darle una aplicación práctica a todo lo visto anteriormente, se puede utilizar la siguiente fórmula Millones(2010):

$\text{Rendimiento Percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de satisfacción}$

Así mismo Millones (2010) determina que para aplicarla, se necesita primero obtener, mediante una investigación de mercado:

- a. El rendimiento percibido.
- b. Las expectativas que tenía el cliente antes de la compra. Luego se le asigna un valor a los resultados obtenidos.

En la literatura sobre el tema, el modelo que goza de una mayor difusión es el denominado Modelo de la Deficiencias (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1988) en el que se define la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa.

Los autores sugieren que reducir o eliminar dicha diferencia, denominada GAP 5, depende a su vez de la gestión eficiente por parte de la empresa de servicios de otras cuatro deficiencias o discrepancias ,Millones(2010).

A continuación Millones(2010) analiza los cinco gaps propuestos en su trabajo origen y sus consecuencias (Parasuraman,Berry y Zeithaml, 1991; Zeithaml y Bitner, 1996).

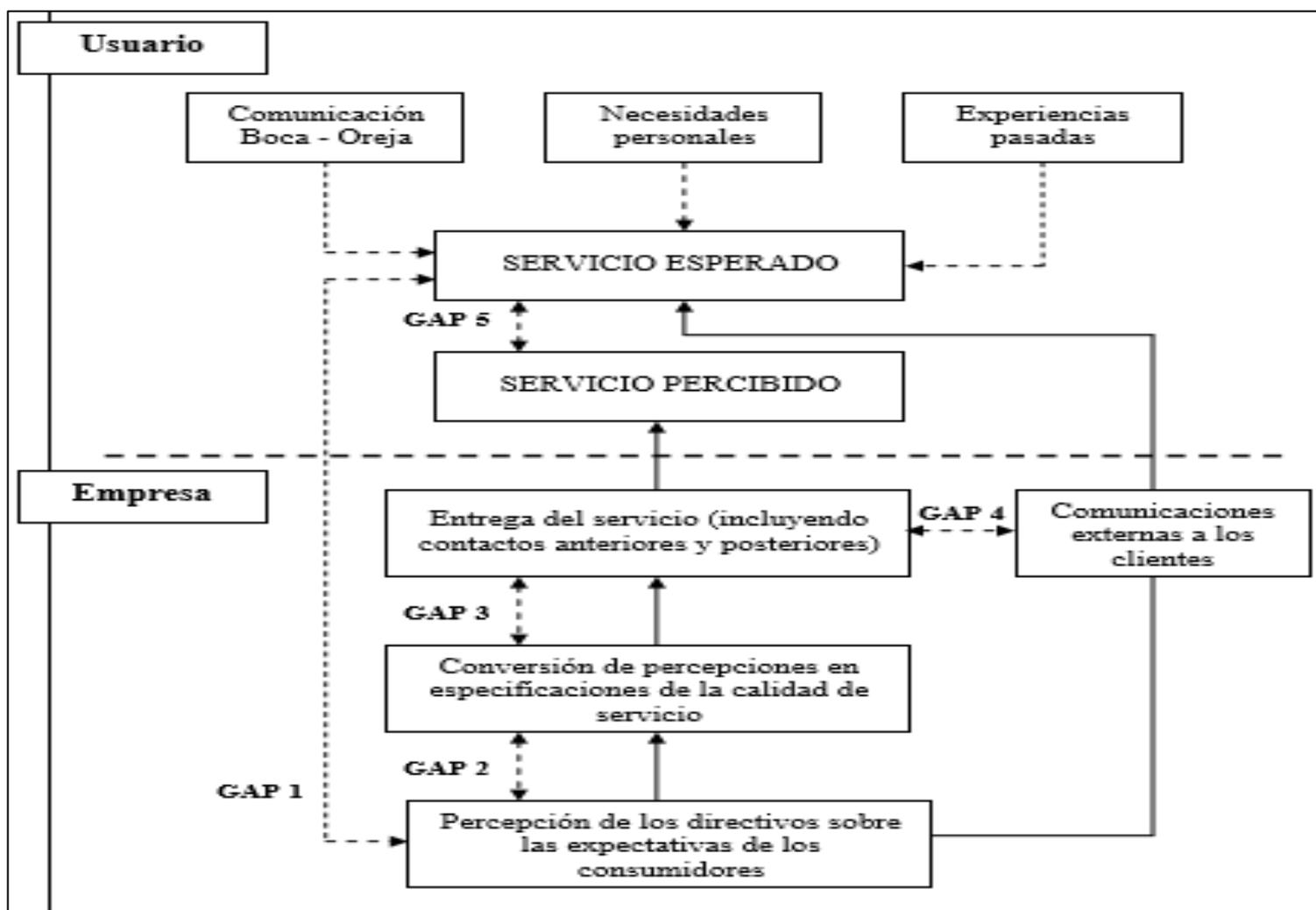


Figura 6 Modelo de calidad de servicio , Análisis de Gaps

Fuente: Millones(2010)

GAP 1: discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que la empresa tiene sobre esas expectativas. Una de las principales razones por las que la calidad de servicio puede ser percibida como deficiente es no saber con precisión qué es lo que los clientes esperan.

GAP 2: discrepancia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad. Hay ocasiones en las que, aun teniendo información suficiente y precisa sobre que es lo que los clientes esperan, las empresas de servicios no logran cubrir esas expectativas.

GAP 3: discrepancia entre las especificaciones de calidad y el servicio realmente ofrecido. Conocer las expectativas de los clientes y disponer de directrices que las reflejen con exactitud no garantiza la prestación de un elevado nivel de calidad de servicio.

GAP 4: discrepancia entre el servicio real y lo que se comunica a los clientes sobre él. Este gap significa que las promesas hechas a los clientes a través de la comunicación de Marketing no son consecuentes con el servicio suministrado. Finalmente, observamos cómo la existencia de una deficiencia de la calidad percibida en los servicios puede estar originada por cualquiera de las otras discrepancias o una combinación de ellas.

Luego, la clave para cerrar el GAP 5, la diferencia entre las expectativas y percepciones de los consumidores, está en cerrar los restantes gaps del modelo:

$$\text{GAP 5} = f(\text{GAP 1}, \text{GAP 2}, \text{GAP 3}, \text{GAP 4})$$

2.2.2.13. Índices de satisfacción del cliente:

Según Gelvez(2010) los índices nacionales de medición de la satisfacción del cliente aparecen a partir de 1989. El primer índice de esta época fue el índice desarrollado en Suecia el cual se denomina Barómetro sueco de la satisfacción del cliente SCSB; en 1994 se crea el índice Americano de Satisfacción del cliente el cual se basa en el modelo SCSB para su elaboración; en 1996 Noruega también diseña un índice nacional de satisfacción; el barómetro Noruego de la satisfacción del cliente, en el año 1999 en Europa surge el índice Europeo de la satisfacción del cliente.

—Modelo SCSB de satisfacción del cliente:

El barómetro Sueco de la satisfacción fue creado en 1989 por la Universidad de Michigan y la Oficina Sueca de correos.

La parte izquierda del modelo consta de dos partes: Una enfocadas a la variables causales, como son las expectativas y otra enfocada en las percepciones, en el lado derecho se encuentran las variables de los defectos, como son las quejas y los reclamos y como consecuencia de las variables de lado izquierdo y derecho se forma en el centro la variable satisfacción.

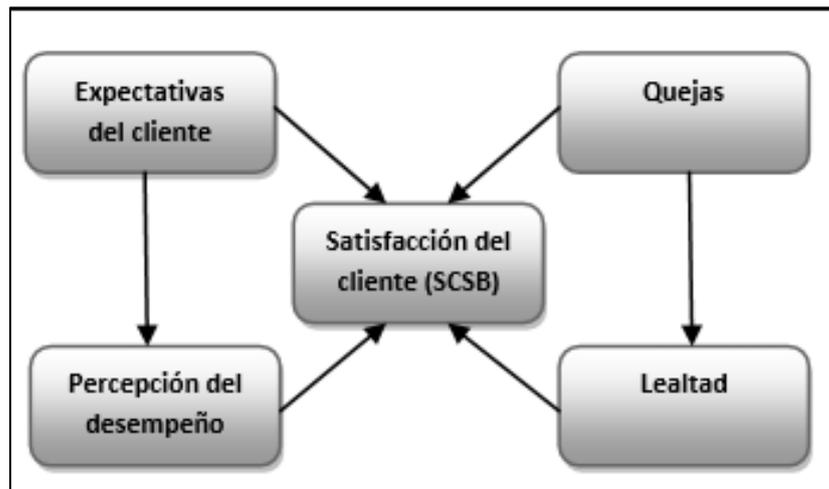


Figura 7SCSB

Fuente: Gelvez(2010)

— Modelo ACSI de satisfacción del cliente :

El ACSI fue creado en el año 1994, con el fin de medir el nivel de satisfacción de los consumidores de Estados Unidos en cuanto a los productos o servicios prestados.



Figura 8 Modelo ACSI

Fuente: Gelvez (2010)

a. Expectativas del cliente:

Las expectativas son una suposición que los clientes tienen de la calidad del servicio o el producto que ofrece la empresa. Las expectativas se forman a través de la experiencia de consumo previa en donde se incluye la información no vivencial como es la publicidad, la comunicación.

b. Calidad percibida:

La calidad percibida es evaluada por el cliente a través de la experiencia de consumo de los productos o servicios que ofrece la empresa. La personalización y la fidelización son factores que influyen en la medición de la calidad, la primera de ellas hace referencia a la capacidad que tiene el producto o servicio de suplir las necesidades del

cliente y el segundo factor es con qué frecuencia los clientes creen que los productos o servicios fallan.

c. Valor percibido:

El valor percibido es la comparación que hace el cliente entre la calidad y el precio. Después de realizada la compra el cliente evalúa lo que esperaba del producto o servicio y lo que realmente recibió comparado con el precio de la compra, esta evaluación hace que el cliente vuelva o no a realizar esta experiencia.

d. Quejas del cliente:

Las quejas del cliente influyen de manera negativa en la satisfacción del cliente, es decir son una medida de insatisfacción. Las quejas se miden a través de porcentajes de dos maneras: porcentaje de clientes que presentan quejas de un producto particular o el porcentaje de quejas en un determinado lapso de tiempo.

e. Fidelidad del cliente:

La fidelidad del cliente es el factor fundamental del modelo y se refiere a la probabilidad de recompra de un producto o servicio por el cliente en el futuro, si esta medición es negativa existe probabilidad que el cliente compre a la competencia a precios diferentes.

— Modelo ECSI de satisfacción del cliente:

El índice europeo de satisfacción del cliente fue creado en el año 1999 este índice combina el modelo SCSB y el ACSI. El modelo ECSI es una herramienta para medir y explicar la satisfacción del cliente así como también antecedentes y constructos relacionados.

El modelo ECSI se compone de dos sub-modelos: el modelo estructural y el modelo de medición. El modelo estructural define las relaciones entre las variables latentes.

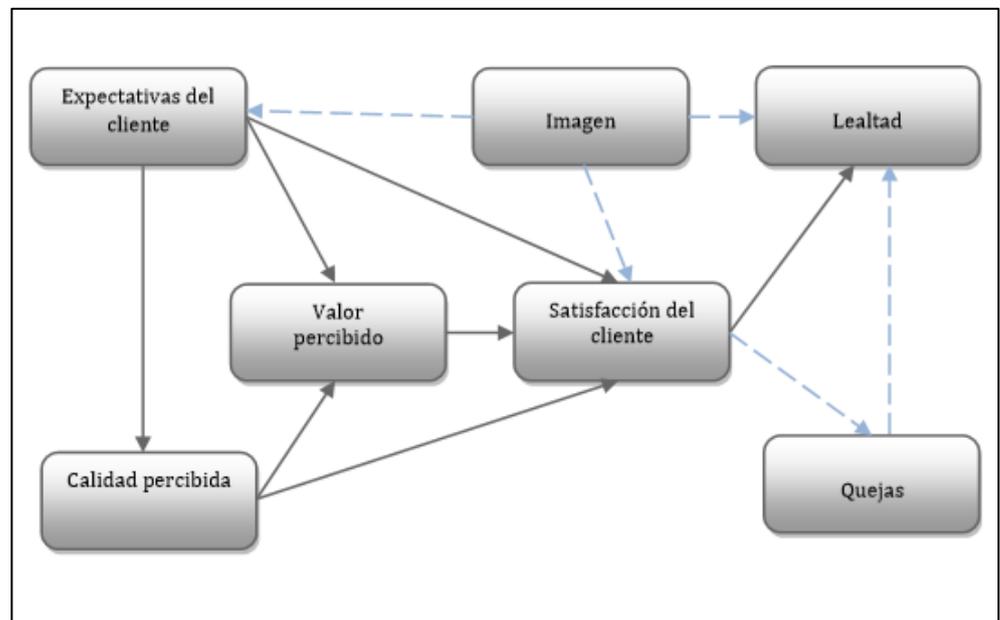


Figura 9 ECSI

Fuente: Gelvez(2010)

— Modelo NCSB de satisfacción del cliente:

El primer índice Noruego de satisfacción fue establecido entre los años 1994 y 1995 para descubrir el grado de satisfacción de varios servicios de determinadas empresas a través de encuestas a los clientes. El NCSB era idéntico al modelo original americano con la excepción de que incluía la imagen corporativa y sus relaciones con la satisfacción del cliente y la lealtad de los clientes. Las empresas incluidas en el NCSB eran las más competitivas de cada sector. Este índice se basa en los resultados de una muestra probabilística, en donde se hace cerca de 16000 entrevistas telefónicas en los hogares a nivel nacional de acuerdo con las empresas incluidas en el NCSB.

— Nuevo modelo NCSB:

Como resultado de la revisión de los modelos existentes, proponen un nuevo modelo que se presenta a continuación, con los siguientes ajustes: reemplazan el constructor de valor con el precio, reemplazan las expectativas del cliente con la imagen corporativa como una consecuencia de satisfacción.

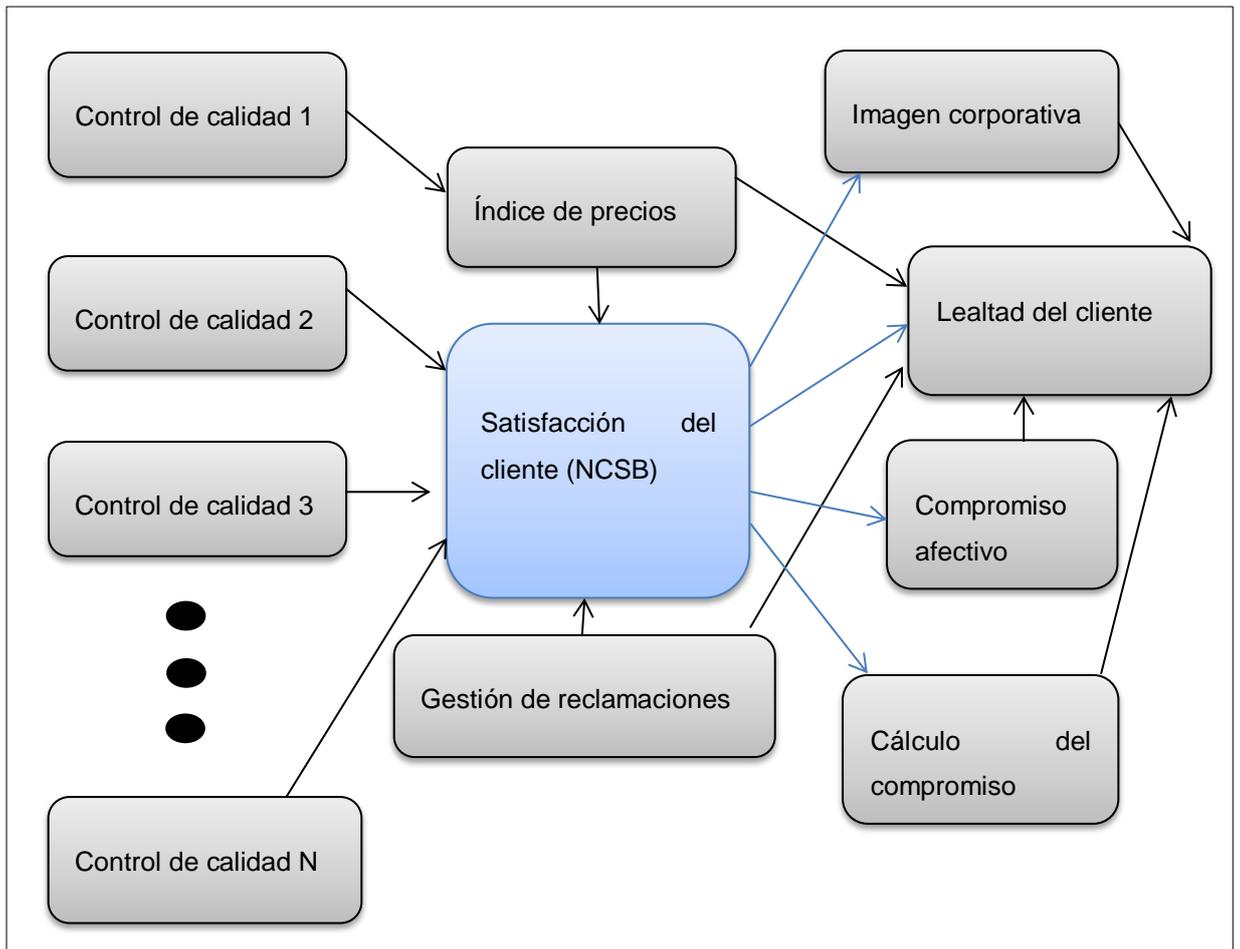


Figura 10 Satisfacción del cliente

Fuente: Gelvez(2010)

2.2 DEFINICIÓN DE TERMINOS

2.3.1.-Servicio:

Es en primer lugar un proceso, es una actividad directa o indirecta que no produce un producto físico, es decir, es una parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor.

2.3.2.-Satisfacción del usuario:

Nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas

2.3.3.-Calidad de servicio:

Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

2.3.4.-Influencia:

La influencia es la habilidad que puede ostentar una persona, un grupo o una situación particular, en el caso que sus consecuencias afecten a una amplia mayoría de personas, de ejercer un concreto poder sobre alguien o el resto de las personas.

2.3.5.-Huésped:

Huésped es el cliente que paga por utilizar las instalaciones de un hotel, un hostel, una posada, un albergue turístico, etc. El sujeto abona una determinada tarifa para alojarse en el lugar y hacer uso de diversos servicios (baño, restaurante u otros).

2.3 HIPÓTESIS

2.4.1.-Hipótesis general

La calidad de servicio influye significativamente en el nivel de satisfacción de los huéspedes del Nuevo Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L Tacna, 2017.

2.4.2.-Hipótesis específicas

- a. Los elementos tangibles de la calidad de servicio influyen significativamente en el nivel de satisfacción de los huéspedes del Nuevo Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L Tacna, 2017.
- b. La fiabilidad de la calidad de servicio influyen significativamente en el nivel de satisfacción de los huéspedes del Nuevo Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L Tacna, 2017.
- c. La capacidad de respuesta de la calidad de servicio influyen significativamente en el nivel de satisfacción de los huéspedes del Nuevo Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L Tacna, 2017.
- d. La seguridad de la calidad de servicio influyen significativamente en el nivel de satisfacción de los huéspedes del Nuevo Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L Tacna, 2017.
- e. La empatía de la calidad de servicio influyen significativamente en el nivel de satisfacción de los huéspedes del Nuevo Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L Tacna, 2017.

2.4 VARIABLES DE ESTUDIO.

2.4.1.-Definición conceptual de la variable

VARIABLE DE INTERÉS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
CALIDAD DE SERVICIO	<p>Berry, Paeasuramm y Zeithaml (1985), dan a conocer que la calidad de servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente. El modelo en que los clientes juzguen un servicio puede depender tanto o más del proceso del servicio que del resultado del servicio, los compradores de servicios juzgan la calidad basándose tanto en las experiencias que tienen durante el proceso de servicios como en lo que pueda ocurrir después.</p>
	<p>Philip Kotler define a la satisfacción del cliente como “ El nivel del estado de ánimo de una persona</p>

NIVELES DE SATISFACCIÓN

que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas''. En la actualidad lograr la plena ''Satisfacción del cliente'' es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la ''mente'' de los clientes y por ende en el mercado meta.

2.4.2.-Definición operacional de la variable

VARIABLE DE INTERÉS	DEFINICIÓN OPERACIONAL
CALIDAD DE SERVICIO	MODELO SRVQUAL de Berry , Paeasuramn Y Zeithaml
NIVELES DE SATISFACCIÓN	EIZASA HOTELES

2.4.3.-Operacionalización de la variable

VARIABLE INTERÉS	DE	DIMENSIONES	INDICADORES
CALIDA SERVICIO	DE	Tangibles	Nivel de tangibilidad
		Fiabilidad	Nivel de fiabilidad
		Capacidad de respuesta	Nivel de capacidad de respuesta
		Seguridad	Nivel de seguridad
		Empatía	Nivel de empatía

VARIABLE DE INTERÉS	DIMENSIONES	INDICADORES
NIVELES DE SATISFACCIÓN	Satisfacción de servicios adicionales	Nivel de satisfacción de servicios adicionales
	Satisfacción en evidencia física	Nivel de satisfacción en evidencia física
	Satisfacción de personas	Nivel de satisfacción de personas.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Tipo de investigación:

- a. Es observacional ya que el investigador no intervendrá en la modificación de las variables.
- b. Es básica pues se describe un aspecto de la realidad y esto aumentará el desarrollo teórico.

3.1.2 Nivel de investigación:

Se puede señalar que esta investigación es de nivel explicativo. Porque se busca establecer si la causa de la insatisfacción es la mala atención al cliente.

3.2. DESCRIPCIÓN DEL ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se desarrollará en la ciudad de Tacna y los datos recolectados corresponden al año 2017. La investigación se enmarcará en la teoría de la calidad de servicio y la satisfacción en los huéspedes del Nuevo Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L Tacna.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA:

3.3.1. Población:

Está conformado por 50 huéspedes del Nuevo Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L. Tacna debido de que es el promedio de huéspedes en una semana.

3.3.2. Muestra:

Se trabajó con toda la población por lo que no se tomó muestra, la investigación fue censal.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

3.4.1. Técnicas

La técnica que se utilizará para esta investigación será la encuesta.

3.4.2. Instrumentos

a. Para la primera variable denominada calidad de servicio se utilizó el "Modelo SRVQUAL" elaborado por Berry, Paeasuramn y Zeithaml dicho modelo mide 5 dimensiones que son: tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

b. Para la segunda variable denominada niveles de Satisfacción se Utilizó el cuestionario "EIZASA HOTELES" elaborado por Daniel Gómez Tarragona dicho cuestionario da a conocer la satisfacción del huésped.

3.5 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

- La validez de los instrumentos se realizó a través de 3 expertos a los que se les entregó los instrumentos para la revisión pertinente.
- La confiabilidad de los instrumentos se realizará a través de una prueba piloto, para lo que se utilizará el software SPSS 20.0.

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS

Para la realización del procedimiento de recolección de datos se pedirá permiso correspondiente a la administradora del Nuevo Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L, para poder realizar las encuestas a los huéspedes que estarían en el transcurso de la semana, en la que se llevaría a cabo este procedimiento.

Las encuestas serán dejadas en las habitaciones antes de que ingresen los huéspedes a disfrutar de su estadía, al ingreso de cada uno de ellos se les explicará que en su habitación habría un folder con unas encuestas en las cuales ellos podrían dar a conocer el tipo de calidad que perciben y la satisfacción que sienten al estar en el Hotel. Al culminar la estadía de cada huésped se recolectará los cuestionarios dejadas en cada habitación.

La confiabilidad de los instrumentos de la calidad de servicio y el nivel de satisfacción, se midieron con la correlación de spearman. La hipótesis fue contrastada utilizando los coeficientes de correlación, para lo que se utilizó los coeficientes de Pearson y Spearman. El análisis estadístico se realizó utilizando el software SPSS 20.0.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1. Validez y fiabilidad de los instrumentos

Para lograr la validez de los instrumentos, estos fueron presentados a tres jueces, quienes, luego de revisarlos entregaron su aprobación, de esta manera se afirma que son instrumentos válidos para la investigación.

Respecto a la fiabilidad, se aplicó la prueba de fiabilidad de Alfa de Cronbach. Como se aprecia en la Tabla 2, el estadístico de fiabilidad arrojó un valor de ,931 para la Escala de “Calidad de servicio” y de ,910 para la Escala de “Satisfacción del cliente”, con lo que se puede afirmar que las escalas son fiables.

Tabla 2. Prueba de fiabilidad de las escalas

	Estadísticos de fiabilidad	
	Alfa de Cronbach	N de elementos
Escala de “Calidad de servicio”	,931	22
Escala de “Satisfacción del cliente”	,910	18

Fuente: elaboración propia

4.1.2. Baremos de los instrumentos

Los baremos de los instrumentos fueron obtenidos a través de los percentiles 25, 50 y 75, lo que pudo establecer cuatro niveles: Muy alto, alto, bajo y muy bajo. Los resultados de los puntos de cohortes se puede observar en la Tabla 3.

Tabla 3. Baremos de los instrumentos de recolección de datos.

	Percentiles		
	25	50	75
ESCALA DE CALIDAD DE SERVICIO			
Elementos tangibles	20.00	22.00	24.25
Fiabilidad	28.75	33.00	35.00
Capacidad de respuesta	23.50	27.00	28.00
Seguridad	23.75	26.00	28.00
Empatía	29.75	31.00	35.00
Escala total de Calidad de servicio	127.75	139.00	146.00
ESCALA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE			
Persona	26.75	31.00	32.00
Evidencia física	21.75	24.50	27.00
Servicios adicionales	9.00	10.00	11.00
Escala total de satisfacción del cliente	59.50	65.00	68.00

Fuente: elaboración propia

4.1.3. Resultados de la variable “calidad de servicio”

La dimensión de “Calidad de servicio” ha sido analizada a través de las cinco dimensiones establecidas por la escala de SRVQUAL, estas son: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

4.1.3.1. Nivel de la dimensión “Elementos tangibles”

El levantamiento de datos ha permitido establecer el nivel de percepción de los elementos tangibles de la calidad de servicio. Como se aprecia en la Tabla 4, el 32% de los encuestados la percibe como muy baja, el 24% como muy alta, el 22% como baja el otro 22% como alta.

Tabla 4. Nivel de los elementos tangibles

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	16	32.0
Bajo	11	22.0
Alto	11	22.0
Muy alto	12	24.0
Total	50	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la Tabla 4 se pueden apreciar gráficamente en el a Figura 11.

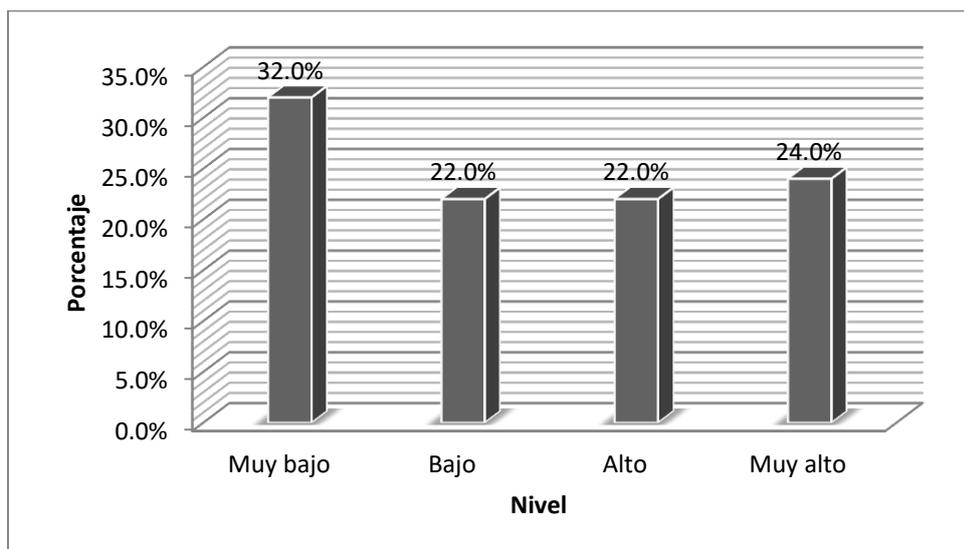


Figura 11. Nivel de los elementos tangibles.

Fuente: Tabla 4.

4.1.3.2. Nivel de la dimensión “Fiabilidad”

El levantamiento de datos ha permitido establecer el nivel de percepción de la fiabilidad de la calidad de servicio. Como se aprecia en la Tabla 5, el 24% de los encuestados la percibe como muy baja, el 38% como alto, el 38% como bajo.

Tabla 5 Nivel de Fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	12	24.0
Bajo	19	38.0
Alto	19	38.0
Total	50	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la Tabla 5 se pueden apreciar gráficamente en la figura 12.

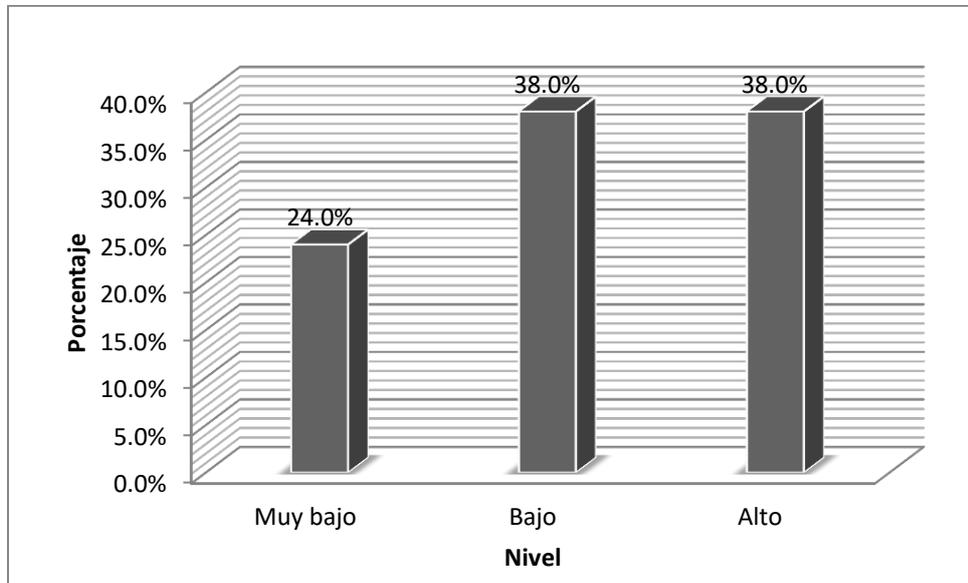


Figura 12 Nivel de Fiabilidad

Fuente: Tabla 5

4.1.3.3. Nivel de la dimensión “Capacidad de respuesta”

El levantamiento de datos ha permitido establecer el nivel de capacidad de respuesta de la calidad de servicio. Como se aprecia en la Tabla 6, el 24% de los encuestados la percibe como muy baja, el 42% como alto, el 34% como bajo.

Tabla 6 Nivel de Capacidad de Respuesta

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	12	24.0
Bajo	17	34.0
Alto	21	42.0
Total	50	100.0

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la Tabla 6 se pueden apreciar gráficamente en la Figura 13.

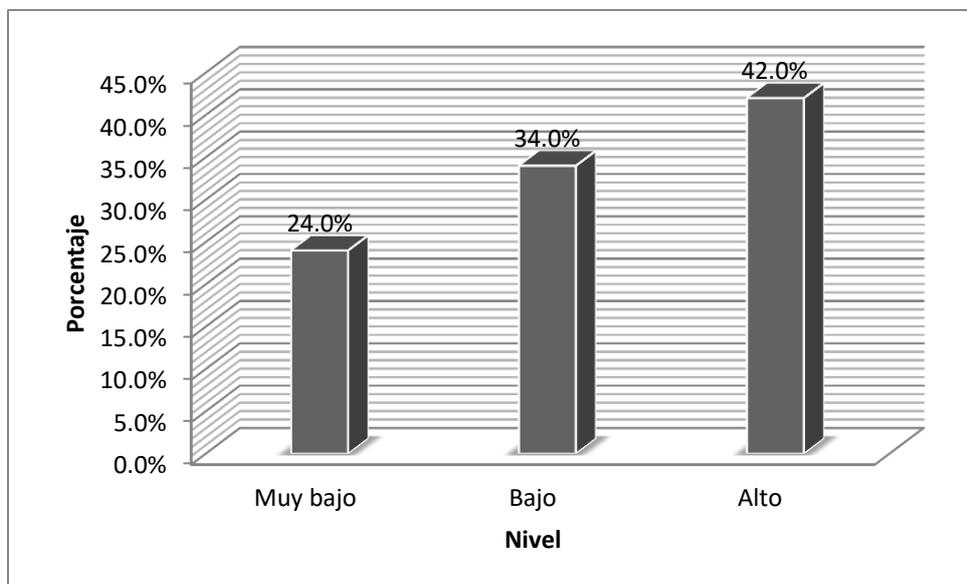


Figura 13 Nivel de Capacidad de Respuesta

Fuente: Tabla 6

4.1.3.4. Nivel de la dimensión “Seguridad”

El levantamiento de datos ha permitido establecer el nivel de seguridad de la calidad de servicio. Como se aprecia en la Tabla 7, el 24% de los encuestados la percibe como muy baja, el 48% como alto, el 28% como bajo.

Tabla 7 Nivel de Seguridad

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	12	24.0
Bajo	14	28.0
Alto	24	48.0
Total	50	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la Tabla 7 se pueden apreciar gráficamente en la Figura 14.

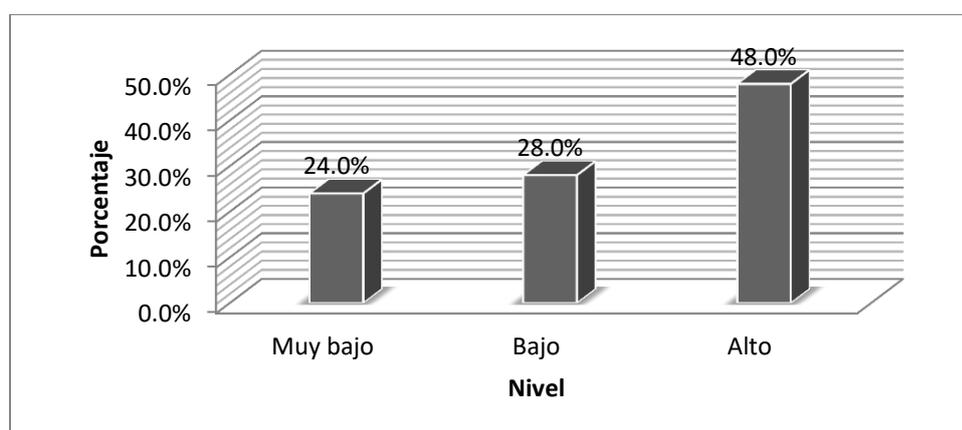


Figura 14 Nivel de Seguridad.

Fuente: Tabla 7

4.1.3.5. Nivel de la dimensión “Empatía”

El levantamiento de datos ha permitido establecer el nivel de empatía de la calidad de servicio. Como se aprecia en la Tabla 8, el 24% de los encuestados la percibe como muy baja, el 48% como alto, el 28% como bajo.

Tabla 8 Nivel de Empatía

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	12	24.0
Bajo	14	28.0
Alto	24	48.0
Total	50	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la Tabla 8 se pueden apreciar gráficamente en la figura 15.

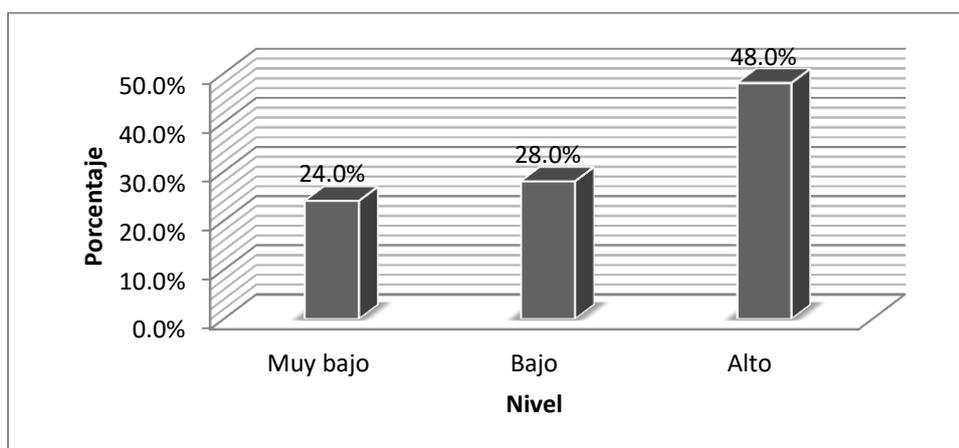


Figura 15 Nivel de Empatía

Fuente: Tabla 8

4.1.3.6. Nivel de la “Calidad de servicio”

El levantamiento de datos ha permitido establecer el nivel de la calidad de servicio. Como se aprecia en la Tabla 9, el 24% de los encuestados la percibe como muy baja, el 28% como alto, el 26% como bajo y el 22% como muy alto.

Tabla 9 Nivel de Calidad de Servicio.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	12	24.0
Bajo	13	26.0
Alto	14	28.0
Muy alto	11	22.0
Total	50	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la Tabla 9 se pueden apreciar gráficamente en la figura 16.

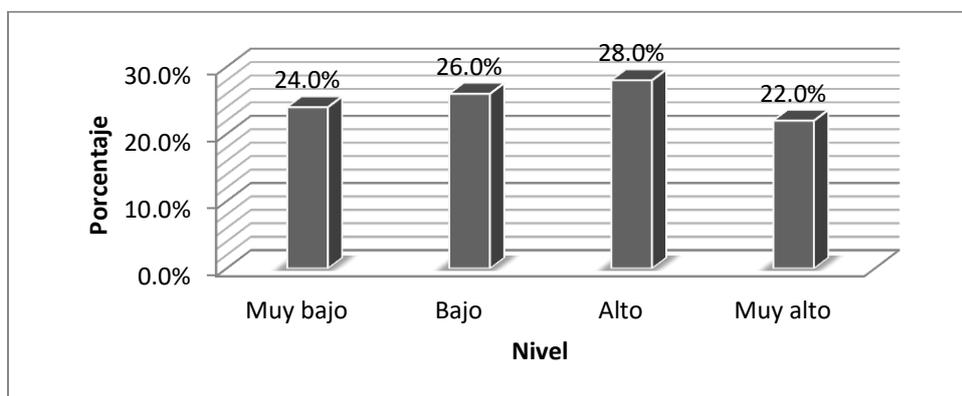


Figura 16 Nivel de Calidad de Servicio

Fuente: Tabla 9

4.1.4. Resultados de la variable “Satisfacción del cliente”

La dimensión de “Satisfacción del cliente” ha sido analizada a través de las tres dimensiones establecidas por la escala de EIZASA HOTELES, estas son: Satisfacción de personas, satisfacción de evidencia física y satisfacción de servicios adicionales.

4.1.4.1. Nivel de la dimensión “Satisfacción de personas”

El levantamiento de datos ha permitido establecer el nivel de satisfacción de personas de la satisfacción del cliente. Como se aprecia en la Tabla 10, el 24% de los encuestados la percibe como muy baja, el 36% como alto, el 40% como bajo.

Tabla 10 Nivel de Satisfacción de Personas

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	12	24.0
Bajo	20	40.0
Alto	18	36.0
Total	50	100.0

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados de la Tabla 10 se pueden apreciar gráficamente en la Figura 17.

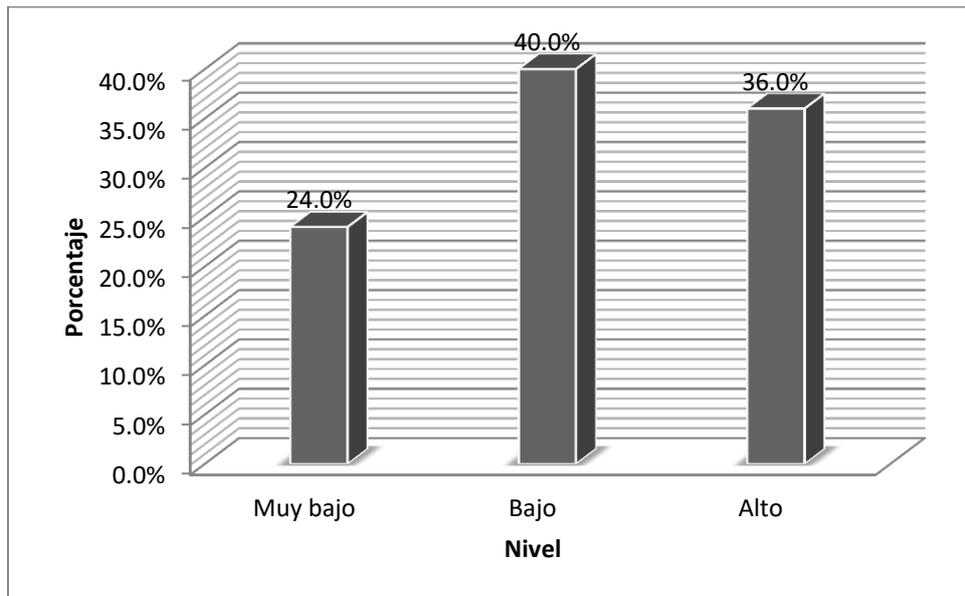


Figura 17 Nivel de Satisfacción de Personas.

Fuente: Tabla 10

4.1.4.2. Nivel de la dimensión “Satisfacción de evidencia física”

El levantamiento de datos ha permitido establecer el nivel de satisfacción de evidencia física de la satisfacción del cliente. Como se aprecia en la Tabla 11, el 24% de los encuestados la percibe como muy baja, el 28% como alto, el 25% como bajo y el 22% como muy alto.

Tabla 11 Nivel de Satisfacción de Evidencia

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	12	24.0
Bajo	13	26.0
Alto	14	28.0
Muy alto	11	22.0
Total	50	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la Tabla 11 se pueden apreciar gráficamente en la Figura 18.

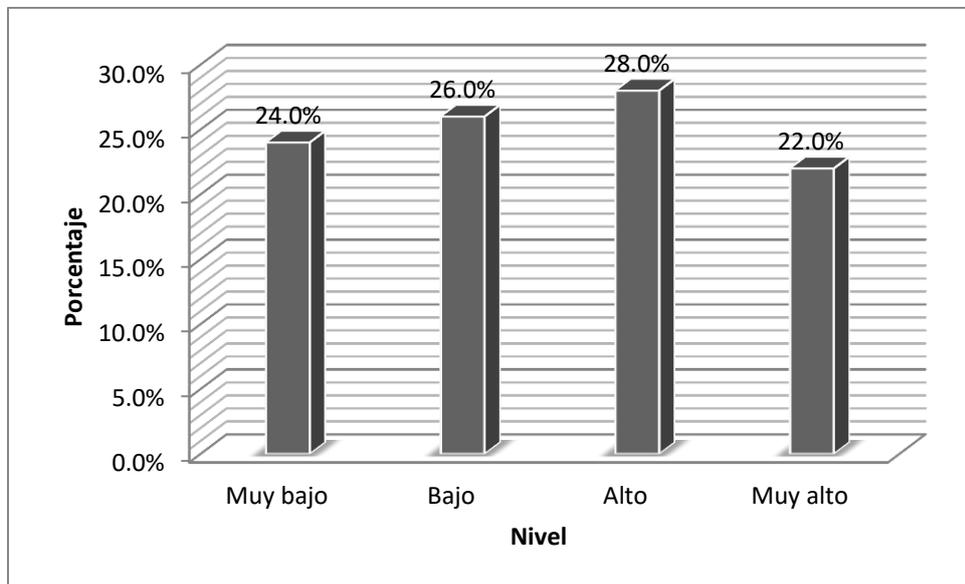


Figura 18 Nivel de Satisfacción de evidencia

Fuente: Tabla 11

4.1.4.3. Nivel de la dimensión “Satisfacción de servicios adicionales”

El levantamiento de datos ha permitido establecer el nivel de satisfacción de servicios adicionales de la satisfacción del cliente. Como se aprecia en la Tabla 12, el 20% de los encuestados la percibe como muy baja, el 25% como alto, el 20% como bajo y el 15% como muy alto.

Tabla 12 Nivel de Satisfacción de Servicios Adicionales

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	19	38.0
Bajo	10	20.0
Alto	13	26.0
Muy alto	8	16.0
Total	50	100.0

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la Tabla12 se pueden apreciar gráficamente en la Figura19.

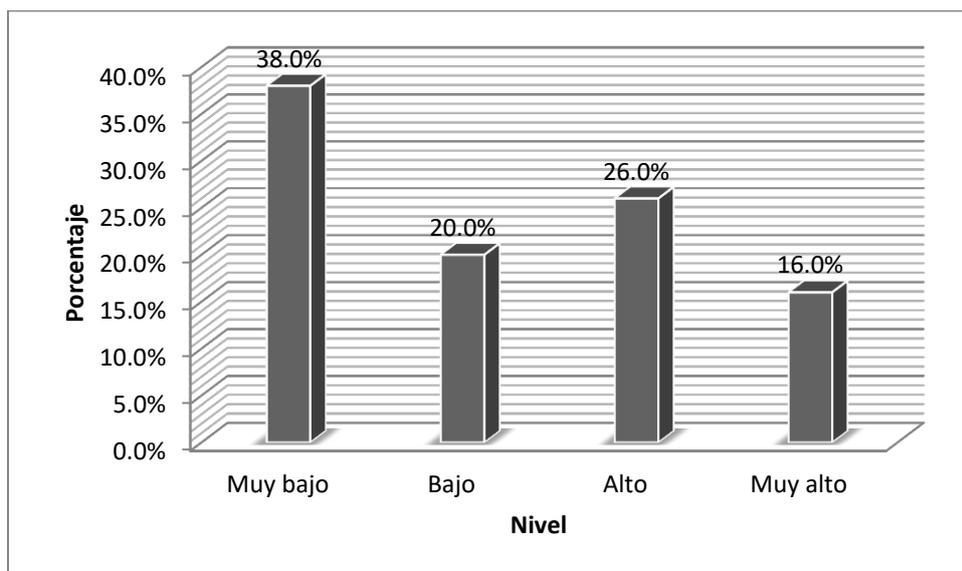


Figura 19 Nivel de Satisfacción de Servicios Adicionales

Fuente: Tabla12

4.1.4.4. Nivel de la “Satisfacción del cliente”

El levantamiento de datos ha permitido establecer el nivel de satisfacción del cliente. Como se aprecia en la Tabla 13, el 24% de los encuestados la percibe como muy baja, el 26% como alto, el 28% como bajo y el 22% como muy alto.

Tabla 13 Nivel de Satisfacción del Cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	12	24.0
Bajo	14	28.0
Alto	13	26.0
Muy alto	11	22.0
Total	50	100.0

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la Tabla 13 se pueden apreciar gráficamente en la Figura 20.

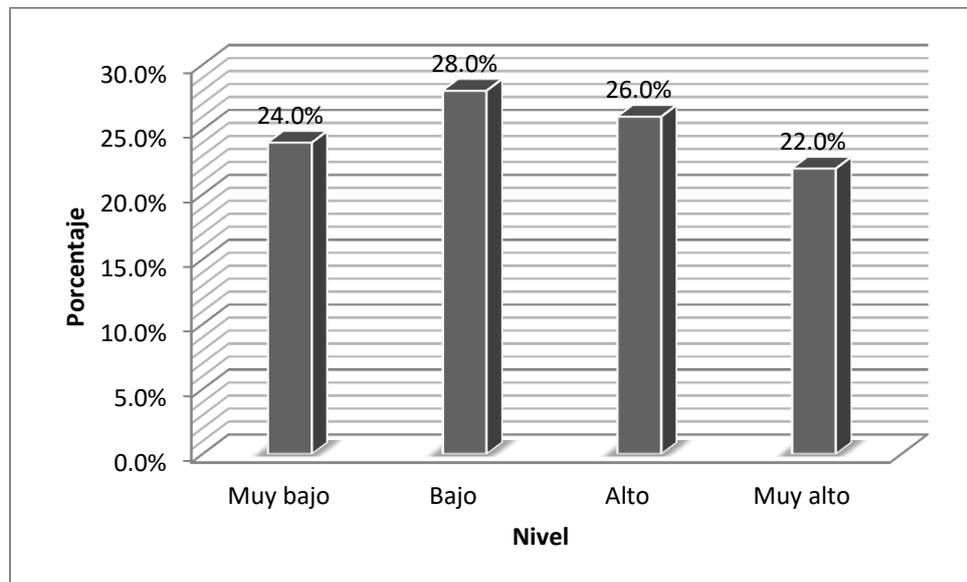


Figura 20 Nivel de Satisfacción del Cliente

Fuente: Tabla13

4.1.5. Contrastación de hipótesis

Para contrastar la hipótesis se trabajará con la escala de puntuación suma, por ello se debe realizar la prueba de distribución de datos para establecer su normalidad. Como se observa en la Tabla 14 las dimensiones “Elementos tangibles” ($p=,731$) y “Empatía” ($p=,207$), de la misma manera, la Escala Calidad de servicio ($p=274$) y la Escala de Satisfacción del cliente ($p=161$) tienen distribución normal, la demás dimensiones no la tienen.

Tabla 14. Prueba de distribución de datos.

	Parámetros normales		Diferencias más extremas			Z de Kolmogorov-Smirnov	Sig. asintót. (bilateral)
	Media	Desviación típica	Absoluta	Positiva	Negativa		
Elementos tangibles	22.24	3.061	.097	.088	-.097	.688	.731
Fiabilidad	31.10	4.132	.197	.173	-.197	1.394	.041
Capacidad de respuesta	25.24	3.267	.225	.199	-.225	1.591	.013
Seguridad	25.46	2.749	.202	.178	-.202	1.430	.034
Empatía	31.20	3.464	.151	.136	-.151	1.064	.207
Escala de "Calidad de servicio"	135.24	13.878	.141	.106	-.141	.997	.274
Escala de "Satisfacción del cliente"	63.16	7.361	.159	.115	-.159	1.122	.161

Fuente: Elaboración propia.

Debido que la prueba de correlación entre variables está condicionada a la prueba de distribución de datos es que se la realizará de la siguiente manera:

a. Prueba de correlación de Spearman entre las variables:

- Fiabilidad vs Escala de satisfacción del cliente.
- Capacidad de respuesta vs Escala de satisfacción del cliente.
- Seguridad vs Escala de satisfacción del cliente.

b. Prueba de correlación de Pearson entre las variables:

- Elemento tangibles vs Escala de satisfacción del cliente.
- Empatía vs Escala de satisfacción del cliente.
- Escala de calidad de servicio vs Escala de satisfacción del cliente.

Para poder establecer el nivel de intensidad de las correlaciones categorizar se utilizará el estudio de Ortega, Tuya, Martínez, Larcada, & Cánovas (2009) que la califica en nula, escasa, débil, entre moderada a fuerte y entre fuerte y perfecta. Los valores se pueden apreciar en la Tabla 15.

Tabla 15

Baremos de la intensidad de las correlaciones.

r	Categoría
0.00 - 0.25	Escasa o nula
0.26 - 0.50	Débil
0.51 - 0.75	Entre moderada y fuerte
0.76 - 1.00	Entre fuerte y perfecta 5

Fuente: Ortega, Tuya, Martínez, Larcada, & Cánovas (2009).

Como se aprecia en la Tabla 16, la prueba de correlación de Spearman muestra que la Satisfacción del cliente tiene correlación directa débil con la fiabilidad ($r_s=,372$; $p=,008$), correlación directa débil con la capacidad de respuesta ($r_s=,368$; $p=,009$), correlación directa entre moderada y fuerte con la seguridad ($r_s=,556$; $p=,00$).

Tabla 16. Prueba de correlación de Spearman

		Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Escala de "Satisfacción del cliente"	
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1.000	,692	,672	,372
		Sig. (bilateral)		.000	.000	.008
		N	50	50	50	50
	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	,692	1.000	,734	,368
		Sig. (bilateral)	.000		.000	.009
		N	50	50	50	50
	Seguridad	Coeficiente de correlación	,672	,734	1.000	,556
		Sig. (bilateral)	.000	.000		.000
		N	50	50	50	50

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los resultados obtenidos con la prueba de correlación de Pearson se ha evidenciado que la satisfacción del cliente no tiene correlación con la dimensión de elementos tangibles de la calidad de servicio ($r=,210$; $p=,143$), pero sí se evidencia una correlación directa débil con la dimensión de empatía ($r=,485$; $p=,00$).

De manera general se puede evidenciar que la satisfacción del cliente tiene una correlación indirecta débil con la calidad de servicio que ofrece el Nuevo Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L. ($r=,471$ $p=,001$). Los detalles de la prueba de correlación de Spearman se pueden apreciar en la Tabla 17.

Tabla 17. Prueba de correlación de Pearson

		Elementos tangibles	Empatía	Escala de "Calidad de servicio"	Escala de "Satisfacción del cliente"
Elementos tangibles	Correlación de Pearson	1	,303	,652	,210
	Sig. (bilateral)		,032	,000	,143
	N	50	50	50	50
Empatía	Correlación de Pearson	,303	1	,817	,487
	Sig. (bilateral)	,032		,000	,000
	N	50	50	50	50
Escala de "Calidad de servicio"	Correlación de Pearson	,652	,817	1	,471
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,001
	N	50	50	50	50
Escala de "Satisfacción del cliente"	Correlación de Pearson	,210	,487	,471	1
	Sig. (bilateral)	,143	,000	,001	
	N	50	50	50	50

Fuente: Elaboración propia.

4.2 DISCUSIÓN

La presente investigación buscó establecer la calidad de servicio y el nivel de satisfacción que tienen los huéspedes del Nuevo Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L 2017 en la ciudad de Tacna.

Los resultados obtenidos permiten exponer una discusión contra la hipótesis, objetivos y los antecedentes de la investigación.

4.2.1. Discusión sobre la hipótesis:

La hipótesis planteada en la investigación es “ La calidad de servicio influye significativamente en el nivel de satisfacción de los huéspedes del Nuevo Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L Tacna, 2017”.

Según se puede apreciar en la Tabla 17, el resultado de la prueba de correlación de Pearson nos muestra que el p-valor fue menor a 0.05 por lo que se acepta la hipótesis principal, así mismo el coeficiente de correlación fue de 0.471 la cual tiene un intensidad débil, pero al ser positiva, se puede afirmar que si mejora la calidad de servicio también mejorara la satisfacción del cliente.

4.2.2. Discusión sobre los objetivos:

La investigación se planteó como objetivo principal el determinar la influencia de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción de los huéspedes del Nuevo Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L Tacna, 2017.

Para ello se estableció cinco objetivos específicos, sobre los que se presentará la siguiente discusión.

Con respecto al primer objetivo específico “Determinar la influencia de los elementos tangibles de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción de a los huéspedes del Nuevo Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L Tacna, 2017”, la investigación logró determinar que los elementos tangibles de la calidad de servicio no tienen correlación con la satisfacción del cliente ($r=,210$; $p=,143$).

El segundo objetivo específico fue “Determinar la influencia de la fiabilidad de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción de los huéspedes del Nuevo Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L Tacna, 2017” la investigación logró determinar que la satisfacción de los huéspedes tienen una correlación directa débil con la fiabilidad de la calidad de servicio ($r_s=,372$; $p=,008$), debido a que el hotel siempre está pendiente de que los huéspedes tengan todo lo que necesitan.

El tercer objetivo específico fue “Determinar la influencia de la capacidad de respuestas de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción de los huéspedes del Nuevo Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L Tacna 2017” la investigación logró determinar que la satisfacción de los huéspedes tiene correlación directa débil con la capacidad de respuesta de la calidad de servicio ($r_s=,368$; $p=,009$), debido a que los trabajadores siempre están dispuestos a resolver cualquier duda.

El cuarto objetivo específico fue “Determinar la influencia de la seguridad de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción de los huéspedes del Nuevo Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L Tacna 2017” la investigación logró determinar que la satisfacción de los huéspedes

correlación directa entre moderada y fuerte con la seguridad de la calidad de servicio ($r_s=,556$; $p=,00$), debido a que los huéspedes se sienten tranquilos en las instalaciones y realizando sus pagos.

El quinto objetivo específico fue “Determinar la influencia de la empatía de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción de los huéspedes del Nuevo Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L Tacna 2017” la investigación logró determinar que satisfacción de los huéspedes tienen una correlación directa débil con la dimensión de empatía de la calidad de servicio ($r=,485$; $p=,00$), debido a que los trabajadores son muy cordiales con los huéspedes.

4.2.3. Discusión sobre los antecedentes de la investigación:

Sobre los antecedentes de la investigación planteadas, se llegó a las siguientes discusiones:

Se respalda la investigación de Ventura (2008) titulada “Propuesta de mejora en la calidad del servicio para el departamento de recepción en un hotel de gran turismo” que concluye que la sensibilidad con la que es tratado el huésped es el aspecto más relevante que tiene que ser atendido para mejorar la calidad del servicio de este departamento, seguido de la necesidad de mejorar los procesos operativos del departamento para que sean más fiables ante la opinión del huésped; también se tiene la necesidad de fortalecer las habilidades profesionales del personal; las condiciones del espacio y estética de recepción y por último una mayor empatía de los empleados hacia los huéspedes.

También se respalda la investigación de Ahumada & Salinas (2014), titulada “Elaboración de una propuesta para medir la satisfacción del cliente en hoteles ubicados en los cerros Concepción y Alegre de la ciudad de Valparaíso” que concluye los hoteles de Valparaíso que alinean sus estrategias a los requerimientos de sus pasajeros, lograrán su satisfacción y como consecuencia, una lealtad y recomendación que se reflejará en el aumento de sus ingresos. Además, se pretende que el tema sienta las bases para futuras investigaciones en la misma línea y la posibilidad de elaborar un indicador de satisfacción de cliente que considere el ámbito turístico en su totalidad

Así mismo se respalda a Roldan, Balbuena & Muñoz (2010) en su tesis titulada “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados Limeños” en la que la calidad de servicio se midió a través de las dimensiones, evidencias físicas, políticas, interacción personal y fiabilidad. De estas, las dos primeras son las que se encuentran más relacionadas con la lealtad medida como intención de comportamiento. Finalmente, se recomienda que las gerencias de los supermercados pongan mayor énfasis a estas dos dimensiones al momento de definir estrategias orientadas a mejorar la calidad de servicio, lo que traerá como consecuencia mayores niveles de fidelización de los actuales y nuevos clientes.

También respaldamos la investigación de Pelaes (2010) en su tesis “Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos” que concluyó que existe relación entre el Clima Organizacional y la Satisfacción del Cliente en el sentido que al mejorar el Clima Organizacional se incrementa la Satisfacción del Cliente.

Así mismo, se respalda a Tejada (2012) en su tesis titulada “Factores sociodemográficos y su relación con la dimensión de la calidad de atención del cuidado de enfermería en el paciente adulto mayor hospitalizado en el servicio de medicina del Hospital Unanue Tacna 2012” que encontró cierta relación entre el factor sociodemográfico: tiempo de hospitalización con los de niveles de la dimensión de la calidad, en cuanto al sexo y la edad no se evidenció asociación significativa con el nivel de calidad.

Finalmente, respaldamos a Vargas (2012) en su tesis titulada “Nivel de satisfacción de los usuarios de la clínica odontológica docente asistencial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna Octubre – Diciembre 2011” que concluyeron que la mayoría de usuarios se sienten satisfechos (97,2%), mientras que sólo 2,0% manifiestan algún grado de insatisfacción. Los niveles de satisfacción que se presentaron fueron: Satisfacción del usuario respecto a la Atención Recibida: las tasas más altas de satisfacción se dieron en el trato del personal (96,9%), la información recibida (92,4%), la seguridad y privacidad de la atención (86,6%). Mientras que las tasas más altas de insatisfacción fue referida a la accesibilidad y oportunidad de la atención (9,3%). La mayoría de usuarios se sienten satisfechos/muy satisfechos con la atención recibida por los servicios de la Clínica Odontológica de la UNJBG (97,2%).

CONCLUSIONES

Las principales conclusiones obtenidas de la presente investigación se resumen en los siguientes aspectos:

Primera conclusión

La calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción de los huéspedes del Nuevo Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L Tacna, 2017. Se halló una correlación directa débil entre las variables ($r=,471$ $p=,001$).

Segunda conclusión

Los elementos tangibles de la calidad de servicio no influyen en el nivel de satisfacción de a los huéspedes del Nuevo Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L Tacna, 2017” ($r=,210$; $p=,143$).

Tercera conclusión

La fiabilidad de la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción de los huéspedes del Nuevo Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L Tacna, 2017. Se halló una correlación directa débil entre las variables ($r_s=,372$; $p=,008$).

Cuarta conclusión

La capacidad de respuestas de la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción de los huéspedes del Nuevo Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L Tacna 2017. Se halló una correlación directa débil con la capacidad de respuesta de la calidad de servicio ($r_s=,368$; $p=,009$).

Quinta conclusión

La seguridad de la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción de los huéspedes del Nuevo Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L Tacna 2017. Se halló una correlación directa entre moderada y fuerte con la seguridad de la calidad de servicio ($r_s=,556$; $p=,00$).

Sexta conclusión

La empatía de la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción de los huéspedes del Nuevo Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L Tacna 2017. Se halló una correlación directa débil con la dimensión de empatía de la calidad de servicio ($r=,485$; $p=,00$)

RECOMENDACIONES

Gerencia debería de considerar tener un estacionamiento donde todos los huéspedes que ingresan con vehículo puedan tener la confianza y seguridad que su vehículo está en el mismo lugar que ellos se hospedan y no tengan que ir a dejarlo a una cochera particular.

El área administrativa debe de reforzar la cooperación y comunicación entre las distintas áreas que existen en el hotel.

El área administrativa debe de evaluar los niveles de satisfacción laboral ya que son los trabajadores quienes tienen la mayor cercanía con los huéspedes y si no están satisfechos en su trabajo no podrán brindar una buena calidad de servicio.

El área administrativa debe de mejorar la iluminación de las habitaciones general debido que la gran mayoría de huéspedes encuestados mostraron un malestar respecto a ese factor.

El área administrativa debe de mejorar la calidad del internet brindado en los diferentes pisos del Hotel ya que en algunas habitaciones no llega la señal por lo cual los clientes en algunas ocasiones llaman a recepción o tienen que bajar para poder captar la señal de dicha área.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Benitez del Rosario , J. (2010). *La calidad del servicio en la industria Hotelera*. España: Universidad de Las Palmas De Gran Canaria.

Calva Gonzalez, J. (2009). *Satisfaccion de Usuarios: La investigacion sobre las necesidades de informacion*. México: creative commons.

Chagoya Rendon, L. (2006). *Análisis de quejas para mejorar la calidad de servicios en restaurantes*. México: Universidad de las Americas Puebla.

Clemente, Pelaes Leon Oswaldo. (2005). *Hacia la calidad de los servicios de las empresas contratistas de Telefónica del Perú*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Denove , C., & D. Power, J. (2006). *La satisfacción del cliente*. california: Portfolio.

Deborah, A. P. (2014). *Elaboración de una propuesta para medir la satisfacción del cliente en hoteles ubicados en los cerros Concepción y Alegre de la ciudad de Valparaiso*. Valparaiso: Pontifica Universidad Catolica de Valparaiso.

Figuerola, D. V., & Dominguez., M. C. (2006). *Tendencias y perspectivas de la evaluación , análisis y diagnosis de la calidad de productos turísticos*. Cuba: Universidad de Matanzas .

Fisher, L.&Navarro,V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado*. México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA S.A.

Gelevez Carrillo , S. (2010). *Estado del arte de modelos de medición de la satisfacción del cliente*. Santander: Universidad Industrialde Santander.

Ha, G. G. (2007). *Usos turísticos del patrimonio industrial ferroviario en la ciudad de Puebla*. México: Universidad de las Américas Puebla.

Juran, J. (1990). *Juran y la planificación de la calidad*. Madrid: Diaz de Santos.

Lic.Ventura Saucedo, P. (2008). *Propuesta de mejora en la calidad de servicio para el departamento de recepcion en un Hotel de gran turismo*. Mexico D.F.

Marte, O. (2012). *Estudio de Satisfacción clientes externos : Empresas y Participantes de los centros tecnológicos y centros operativos del sistema*. Santo Domingo .

Merino, D. S. (1999). *La calidad de servicio Bancario : Entre la fidelidad y la Ruptura*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Millones Zagal, P. (2010). *Medición y Control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*. Piura: Universidad de Piura.

Ortega, M., Tuya, L., Martínez, M., Larcada, A., & Cánovas, A. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman: caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*.

Paredes, D. &. (2014). *Elaboración de una propuesta para medir la satisfacción del cliente en hoteles ubicados en los cerros Concepción y Alegre de la ciudad de Valparaiso*. Chile.

Pelaes Leon, O. (2010). *Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos*. LIMA .

Perez Rios , K. (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante campestre SAC Chiclayo periodo Enero a Septiembre 2011 y 2012*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo.

Pinzón, E. J. (2012). *Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama*. Bogota: Criterio libre.

Rodriguez Alvarez, J. (2004). *Calidad en el servicio de Atención al cliente en una empresa Química Industrial*. Veracruz: Universidad Veracruzana.

Roldan Arbieto, Luis & Balbuena Lavado, Jorge & Muñoz Mezarina, Yanela. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados Limeños*. Lima.

Tari Guillo, J. (2003). *Calidad Total : Fuente de Ventaja Competitiva*. España: Universidad de Alicante.

Tejada Cruz, K. F. (2012). *Factores sociodemográficos y su relación con la dimensión de la calidad de atención del cuidado de enfermería en el paciente adulto mayor hospitalizado en el servicio de medicina del Hospital Hipólito Unanue Tacna 2012*. Tacna.

Thompson, I. (2005). *La Satisfacción del cliente*.

Toniut, H. (2013). *La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata*. Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata.

Torre, L. C. (2014). *Mejora de la calidad asistencial y la teleasistencia*. Madrid: Diaz de Santos.

Tschod, J. (2008). *Servicio al cliente*. USA: Best Sellers Publishing.

Vargas Ramos, S. (2012). *Nivel de satisfacción de los usuarios de la clínica odontológica docente asistencial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna Octubre-Diciembre 2011*. Tacna.

Vasquez, R., & Rodriguez, I. M. (1996). *Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de*

supermercados:desarrollado y validacion de la escala CALSUPER.
España: Universidad de Oviedo -Facultad de Ciencias Economicas
y Empresariales.

Vavra, T. G. (s.f.). *Como medir la satisfacción del cliente segun la ISO 9001:2000.* FC Editorial.

Vela Mori Rafael, M., & Zavaleta Cuevas, L. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en nivel de ventas de tiendas de cadenas claro tottus-mall, de la ciudad de Trujillo 2014.* Trujillo: Universidad Privada Antero Orrego.

Zeithaml, B. .. (1985). *SERVQUAL.*

Zeithaml, Berry y Parasuramn. (1985). *SERVQUAL.* American marketing association.

ANEXOS

1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBEJTIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES INDICADORES E
<p>PROBLEMA PRINCIPAL:</p> <p>¿Cuál es la influencia de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción de los huéspedes del Nuevo Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L Tacna, 2017?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar la influencia de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción de los huéspedes del Nuevo Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L Tacna, 2017.</p>	<p>HIPÓTESIS PRINCIPAL:</p> <p>Hi: La calidad de servicio influye significativamente en el nivel de satisfacción de los huéspedes del Nuevo Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L Tacna, 2017.</p>	<p>VARIABLE 1:</p> <p>Calidad de Servicio</p> <p>Indicadores:</p> <p>1.Elementos tangibles.</p> <p>2. Fiabilidad.</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>¿Cuál es la calidad de servicio en los huéspedes del Nuevo Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L Tacna, 2017?</p> <p>¿Cuál es el nivel de satisfacción en los huéspedes del Nuevo Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L Tacna, 2017?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>a. Determinar la influencia de los elementos tangibles de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción de los huéspedes del Nuevo Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L Tacna, 2017.</p> <p>b. Determinar la influencia de la fiabilidad de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción de los huéspedes del Nuevo Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L Tacna, 2017.</p>	<p>HIPOTESIS ESPECÍFICAS:</p> <p>a. Los elementos tangibles de la calidad de servicio influyen significativamente en el nivel de satisfacción de los huéspedes del Nuevo Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L Tacna, 2017.</p> <p>b. La fiabilidad de la calidad de servicio influyen significativamente en el nivel de satisfacción de los huéspedes del Nuevo Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L Tacna, 2017.</p>	<p>3.Capacidad de respuesta.</p> <p>4. Seguridad.</p> <p>5. Empatía.</p> <p>VARIABLE 2:</p> <p>Nivel de Satisfacción.</p> <p>Indicadores:</p> <p>Nivel de satisfacción en servicios adicionales.</p> <p>Nivel de satisfacción</p>

	<p>Tacna, 2017.</p> <p>c. Determinar la influencia de la capacidad de respuesta de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción de los huéspedes del Nuevo Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L Tacna, 2017.</p> <p>d. Determinar la influencia de la seguridad de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción de los huéspedes del Nuevo Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L Tacna, 2017.</p> <p>e. Determinar la influencia de la empatía de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción de los huéspedes del Nuevo Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L Tacna, 2017.</p>	<p>Tacna, 2017.</p> <p>c. La capacidad de respuesta de la calidad de servicio influyen significativamente en el nivel de satisfacción de los huéspedes del Nuevo Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L Tacna, 2017.</p> <p>d. La seguridad de la calidad de servicio influyen significativamente en el nivel de satisfacción de los huéspedes del Nuevo Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L Tacna, 2017.</p> <p>e. La empatía de la calidad de servicio influyen significativamente en el nivel de satisfacción de los huéspedes del Nuevo Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L Tacna, 2017.</p>	<p>evidencia física.</p> <p>Nivel de satisfacción de personas.</p>
--	---	---	--

MARCO METODOLÓGICO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
<p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:</p> <p>No experimental, transversal de tipo descriptiva correlacional</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>CORRELACIONAL</p>	<p>POBLACIÓN:</p> <p>Huéspedes del Nuevo Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L Tacna, 2017.</p> <p>MUESTRA: 50</p> <p>TIPO DE MUESTREO:</p> <p>Probabilístico</p> <p>UNIDAD DE ANÁLISIS:</p> <p>Huéspedes</p>	<p>TECNICA:</p> <p>Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO:</p> <p>Modelo SERVQUAL elaborado por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry</p> <p>EIZASA HOTELES elaborado por Daniel Gómez Tarragona.</p>

2. ENCUESTAS

Cuestionario SERVQUAL

Instrucciones: Basado en sus experiencias como usuario de los servicios que ofrecen las empresas que operan en el sector de hotelero piense, por favor, en el tipo de empresa de hoteles que podría ofrecerle un servicio de excelente calidad. Piense en el tipo de hotel con la que usted se sentiría complacido de negociar. Por favor, indíquenos hasta qué punto piensa que un hotel debería tener las características descritas en cada declaración. Si cree, en relación con la idea que usted tiene en mente, que una característica no es esencial para considerar como excelente de un hotel, haga un círculo alrededor del número 1. Si cree que una característica es absolutamente esencial para considerar como excelente a un hotel, haga un círculo alrededor del número 7. Si sus convicciones al respecto no son tan definitivas, haga un círculo alrededor de uno de los números intermedios. No hay respuestas correctas o incorrectas; sólo nos interesa que nos indique un número que refleje con precisión lo que piense respecto a las empresas que deberían ofrecer un servicio de excelente calidad.

		Frecuentemente en desacuerdo						Frecuentemente de acuerdo
1	La empresa tiene equipos de apariencia moderna.	1	2	3	4	5	6	7
2	Las instalaciones físicas del hotel son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5	6	7
3	Los empleados del hotel tienen apariencia pulcra.	1	2	3	4	5	6	7
4	En una empresa hotelera, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta) son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5	6	7
5	Cuando el hotel promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	1	2	3	4	5	6	7
6	Cuando un cliente tiene un problema, el hotel muestra un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5	6	7
7	El hotel realiza bien el servicio a la primera vez.	1	2	3	4	5	6	7
8	El hotel concluye el servicio en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5	6	7
9	El hotel insiste en mantener registros exentos de errores.	1	2	3	4	5	6	7
10	En el hotel, los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	1	2	3	4	5	6	7
11	En el hotel, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
12	En el hotel, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
13	En el hotel, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
14	El comportamiento de los empleados del hotel transmite confianza a sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7

15	Los clientes del hotel se sienten seguros en sus transacciones con la organización.	1	2	3	4	5	6	7
16	En el hotel, los empleados son siempre amables con los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
17	En el hotel, los empleados tienen los conocimientos suficientes para responder.	1	2	3	4	5	6	7
18	El hotel da a sus clientes una atención individualizada.	1	2	3	4	5	6	7
19	El hotel tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
20	El hotel tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
21	El hotel se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
22	Los empleados del hotel comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7

ENCUESTA DE EIZASA HOTELES

Estimado huésped:

Le pedimos que nos ayude a conocer la percepción que tiene referente a nuestro servicio, elija por favor la alternativa más apropiada en función a lo que pudo percibir en su estadía para poder mejorar y brindarle un servicio de calidad.

Nº		MUY BIEN	BIEN	MAL	MUY MAL
	RECEPCIÓN				
01	Al gestionar reserva ¿le atendimos con cortesía y eficacia?				
02	A su llegada ¿le recibimos con amabilidad y simpatía?				
03	¿Le asignamos con rapidez su habitación?				
04	Atención telefónica.				
	HABITACIÓN				
05	Comodidad de las camas.				
06	Iluminación.				
07	Limpieza.				
08	Conexión a internet.				
	CUARTO DE BAÑO				
09	Iluminación.				

10	Limpieza.				
	DESAYUNOS				
11	¿Le tratamos con cortesía y eficacia?				
12	Calidad comidas y bebidas.				
13	Relación calidad – precio.				
	BAR-CAFETERÍA:				
14	¿Le tratamos con cortesía y eficacia?				
	CENTRAL DE RESERVAS:				
15	¿Le tratamos con cortesía y eficacia al gestionar su reserva?				
16	¿Le atendimos telefónicamente con rapidez?				
	EL HOTEL EN GENERAL :				
17	Limpieza general.				
18	Mantenimiento de las instalaciones.				