

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS**  
**TURÍSTICOS**



**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN**  
**DEL CLIENTE EN EL HOTEL DESCANSO DEL INCA**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS**  
**TURÍSTICOS**

**AUTOR**

**SONIA KAROLINA SAAVEDRA VIDAL**

**ASESOR**

**ASTRID POULET SÁNCHEZ GAMARRA**

**<https://orcid.org/0000-0001-8148-6724>**

**Chiclayo, 2020**

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL DESCANSO  
DEL INCA**

PRESENTADA POR:  
**SONIA KAROLINA SAAVEDRA VIDAL**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE  
SERVICIOS TURÍSTICOS**

APROBADA POR:

Aylen Serruto Perea  
PRESIDENTE

María Vigo Gálvez  
SECRETARIO

Astrid Poulet Sánchez Gamarra  
VOCAL

## **DEDICATORIA**

Dedico a mi mamá por la ardua labor que realizó durante estos cinco años para así poder culminar mi época universitaria. A mi hermana, por su motivación y conocimientos quién me ayudo a poner más empeño y dedicación por mejorar cada día a realizar mi investigación.

Karolina Saavedra

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento particular al señor Dante Loayza, administrador del Hotel Descanso del Inca, por su confianza al haberme brindado la información que era requerida para la realización de dicha investigación.

A mi asesora, Mgtr. Astrid Poulet Sanchez Gamarra por todos sus conocimientos, paciencia y motivación para poder seguir adelante ante alguna dificultad y así poder culminar de manera satisfactoria.

Por último, me gustaría agradecer a la gran mayoría de mis profesores que durante toda mi vida universitaria me brindaron su experiencia, su calidad como docentes en cada especialización y por cada vivencia en clase.

Karolina Saavedra

## **RESUMEN**

La calidad es un conjunto de propiedades que se ha convertido año tras año en una potencia mundial, cuyo apropiado manejo ha ido generando que muchas de las empresas hoteleras cuenten con un ambiente competitivo en el sector. Gran fragmento de este incremento se ha conseguido con la evaluación de la calidad en el hotel.

El estudio está correlacionado a lo anteriormente mencionado, ya que como objetivo principal el evaluar la calidad de servicio para contribuir en la satisfacción del cliente en el hotel Descanso del Inca. Este desarrollo se ha dirigido sobre el estudio de los aspectos hacia una mejora permanente, satisfacer las necesidades de los clientes y mejorar la cultura organizacional. Todo ello, con la finalidad de que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del hotel se desarrollen de manera eficiente y eficaz.

En la investigación se utilizó el método no experimental y transversal. Además, para poder determinar la calidad de servicio del hotel Descanso del Inca se aplicó como instrumento la encuesta del modelo SERVPERF donde se pudo acceder para comprender y determinar la satisfacción. Asimismo, de acuerdo a los objetivos de la investigación, como resultados se obtuvieron una pequeña deficiencia en identificar la situación actual de la calidad de acuerdo a la dimensión de elementos tangibles.

Palabra Clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente

Código JEL: Z33. M39

## **ABSTRACT**

Quality is a set of properties that has become year after year a world power, whose proper management has been generating that many of the hotel companies have a competitive environment in the sector. Great fragment of this increase has been achieved with the evaluation of quality in the hotel.

The study is correlated to the aforementioned, since the main objective is to evaluate the quality of service to contribute to customer satisfaction at the hotel Descanso del Inca. This development has been directed on the study of the aspects towards a permanent improvement, to satisfy the needs of the clients and to improve the organizational culture. All this, in order that the quality of service and customer satisfaction of the hotel are developed efficiently and effectively.

The non-experimental and transversal method was used in the investigation. In addition, in order to determine the quality of service of the Descanso del Inca hotel, the SERVPERF model survey was applied as an instrument where it was possible to gain access to understand and determine satisfaction. Also, according to the objectives of the research, as a result there was a small deficiency in identifying the current quality situation according to the dimension of tangible elements.

Keyword: Quality of service, customer satisfaction

JEL code: Z33. M39

## ÍNDICE

**Dedicatoria**

**Agradecimiento**

**Resumen**

**Abstract**

I.	Introducción .....	11
II.	Marco teórico .....	13
2.1.	Antecedentes del problema .....	13
2.2.	Bases teórico científicas .....	15
2.2.1	Calidad .....	15
2.2.2	Servicio.....	16
2.2.3	Calidad de Servicio .....	16
2.2.4	Modelos de Dimensión de Calidad de Servicio .....	17
	Modelo Servperf.....	17
2.2.5	Satisfacción .....	19
2.2.6	Cliente .....	20
2.2.7	Satisfacción del Cliente .....	20
III.	Metodología .....	21
3.1.	Tipo y nivel de investigación .....	21
3.2.	Diseño de investigación .....	22
3.3.	Población, muestra y muestre.....	22
3.3.1	Población.....	22
3.3.2	Muestra.....	22
3.3.3	Muestreo.....	24
3.4.	Criterios de selección .....	24
3.5.	Operacionalización de variables.....	25
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	26
3.7.	Procedimientos .....	26
3.8.	Plan de procesamiento y análisis de datos .....	27
3.9	Matriz de consistencia .....	27
3.10.	Consideraciones éticas .....	29
IV.	Resultados y discusión .....	30
4.1	Resultados .....	30
4.1.1.	Resultados de los elementos tangibles .....	31
4.1.2.	Resultados de Fiabilidad .....	32
4.1.3	Resultados de elementos de capacidad de respuesta.....	33
4.1.4.	Resultados de elementos de seguridad.....	34

4.1.5. Resultados de elemento de empatía .....	35
4.2. Discusión.....	37
V. CONCLUSIONES.....	40
VI. RECOMENDACIONES .....	41
VI. Referencias Bibliográficas .....	42
ANEXOS.....	45

## Índice de Figuras

Figura 1: Modelo SERVPERF, Cronin y Taylor (1992).....	18
Figura 2: Dimensión de elementos tangibles .....	31
Figura 3: Dimensión de fiabilidad.....	32
Figura 4: Dimensión de capacidad de respuesta .....	33
Figura 5: Dimensión de seguridad .....	34
Figura 6: Dimensión de empatía .....	35
Figura 7: Satisfacción del cliente .....	36

## **Índice de Tablas**

Tabla 1 Dimensiones del Modelo SERVPERF.....	19
Tabla 2 Operacionalización de variable dependiente e independiente.....	25
Tabla 3. Matriz de consistencia.....	28
Tabla 4 Consideraciones éticas .....	29

## **I. Introducción**

La calidad del servicio al cliente comenzó a poseer una gran importancia, por ser observada como un componente esencial en los últimos años, convirtiendo a ésta industria un potencial en diferentes sectores; actualmente se suelen hallar negocios que consideran que sus operaciones se realicen de manera óptima para la atención a los clientes, es por ello que se necesitan fijar pequeños estándares de calidad de servicio demostrando certificaciones y planes de trabajo estratégico que se puedan involucrar en el mejoramiento continuo.

De manera sintética, calidad de servicio significa un nivel en el que se satisface un servicio considerando las expectativas del huésped; es por ello que, en el momento de determinarla, se considera importante en cuanto no solo se cumpla con los estándares, sino que también se observe así por sus consumidores. Por lo tanto, los beneficios que se proporcionarían al momento de prestar un servicio de calidad sobre las actividades empresariales, éstos se podrían encontrar en el descenso de costes para que así se pueda lograr mayores ganancias.

En plano internacional, se puede observar que Estados Unidos muestra una situación similar a la expuesta, pues según López (2004) considera que Estados Unidos es de aquellos países que cuenta con estrategias de calidad. Sin embargo, esta estrategia ha sido poco aprovechada, ya que no todos los hoteles en el estado de Virginia están dispuestos a que el activo de su empresa busque la excelencia. Es por ello que se pensó en realizar capacitaciones abundando en el tema de calidad, para que de esta manera puedan tener más predominación en el hotelería.

Por otro lado, Tello (2014), indica, que el anhelo deseado es que en el Perú se realice un giro a este panorama para que así se pueda lograr que la calidad de servicio sea la mejor. Y hacia eso se debería de orientar y difundir las mejores experiencias.

En ese sentido la satisfacción del cliente es definido por Kotler (2003), como niveles de estado de ánimo que las personas manifiestan al relacionar la productividad del rendimiento que es percibido por un servicio según sus perspectivas. Dicho de otra forma, se puede

percatar una sensación de agrado o de desencanto que se brinda como resultado al momento de comparar la experiencia.

En el caso de Chiclayo se encuentra ubicado el Hotel Descanso del Inca en pleno centro de la ciudad, y a pesar que es relativamente nuevo aún presenta una gama de obstáculos que hacen que el servicio que brinda no sea el más óptimo para sus huéspedes, así tenemos por ejemplo la administración del hotel, pues el administrador no hace uso correcto de los recursos de la empresa para maximizar los servicios que esta ofrece. Por otro lado, el cliente al arribar a un establecimiento de hospedaje, obviamente desea un buen servicio, pero sobre todo busca seguridad, confort de habitaciones y áreas del hotel sin embargo, las habitaciones con las que cuenta el hotel no cumple con los parámetros de confort que puedan garantizar el bienestar de los clientes, pues su lencería está deteriorada; en cuanto a equipamiento el hotel no proporciona equipos modernos pues la mayoría de estos son obsoletos, por otro lado la infraestructura no cuenta con un sistema anti ruido lo cual perturba el descanso de los clientes que se alojan ahí.

Se debe tomar en cuenta que el hotel Descanso del Inca, como prestador de un servicio, no solo debe ofrecer un producto, sino también la destreza que implica adquirir un producto abarcando puntos como servicio, calidad; lo que al final es observado por el cliente de modo perfeccionista.

En ese sentido se determinará ¿Cómo evaluar los factores de calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Descanso de Inca? Y como objetivo general analizar los factores de calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel Descanso del Inca y como objetivos específicos se tienen: identificar el nivel de calidad de servicio del cliente en el Hotel Descanso del Inca y determinar el nivel de satisfacción del cliente en el hotel Descanso del Inca.

El hotel Descanso del Inca al igual que otros establecimientos de hospedaje necesita descifrar si la calidad de servicio que esta organización ofrece satisface las necesidades de todos sus huéspedes. Ello le proporcionará conservar un lugar en el mercado y así prosperar en su imagen. Con este estudio se pretende determinar el vínculo que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Descanso del Inca, y en base a los resultados tomar medidas necesarias y adecuadas para mejorar.

El contenido de la investigación contará con Capítulo I el planteamiento de la investigación, siguiendo con el problema, objetivos, justificación, además del marco teórico, en el Capítulo II se abordan aspectos metodológicos, en el Capítulo III resultados y discusión, siguiendo en el Capítulo IV conclusiones, después se pasa al Capítulo V que está referido a las recomendaciones.

## **II. Marco teórico**

### **2.1. Antecedentes del problema**

Para la posterior investigación se tomó en cuenta utilizar diferentes investigaciones como antecedentes:

Zúñiga (2014) expone que como objetivo principal obtuvo determinar el nivel de calidad, en cuanto a las expectativas de los huéspedes, el método de estudio que utilizó fue cuantitativo, lo cual estuvo orientada a medir los niveles de la calidad de los servicios de los que han sido testigos. El instrumento fue aplicado a los clientes que se hospedaron entre los meses de julio a setiembre siendo un total de 100 personas. Por último se concluyó que los huéspedes observan un 63% siendo éste un elevado porcentaje sobre la dimensión de elementos tangibles a gran comparación de las otras dimensiones se tomó como ejemplo la de empatía la cual obtuvo un 56%.

Villacorta (2015) expone como objetivo la evaluación de la calidad de servicio procediendo a cumplir modelos de buenas prácticas, el método que utilizó fue mixto ya que describió variables en un tiempo único. El instrumento fue aplicado en tres etapas: primero al propietario del establecimiento, segundo a sus colaboradores y tercero se utilizó guías de observación. Finalmente, tras un análisis de los datos obtenidos, se concluyó que al ser evaluado el hotel cumple con un porcentaje de 92.98%, lo que hace referente que la referentes que la organización si ofrece un buen servicio.

Garcia (2016) se tuvo como objetivo realizar un análisis determinando satisfacción, carencia y prioridad hacia todos sus clientes y a qué sector va dirigir sus servicios, utilizó el método sistemático. El instrumento fue aplicado a los clientes de cada uno de los restaurantes de hoteles de 4 y 5 estrellas. Finalmente la investigación se concluyó en que los elementos tangibles no son en la actualidad los únicos para captar nuevos clientes ya que hay otras

prioridades que se toman en cuenta como rapidez, calidad de la comida, amabilidad por parte de los colaboradores.

Alvarado (2017) teniendo como objetivo determinar el nivel de satisfacción del cliente externo, lo cual utilizó el método de consistenciación donde se le permitió depurar datos innecesarios. El Instrumento fue aplicado a los clientes del hotel Hábitad siendo un total de 1037 y se concluyó que la dimensión que respecta a seguridad mostraba uno de los niveles más débiles en cuestión de resultados obteniendo un 28%, lo cual ha ocasionado pocas visitas de turistas internos y escasas visitas por parte de los turistas extranjeros debido al precio que se muestra en los productos que son ofrecidos dentro del hotel o al momento de realizar la reserva, mientras que el porcentaje más alto se obtuvo la dimensión de fiabilidad con un 55%.

Berrú (2017) como objetivo obtuvo el proponer un plan para mejorar la calidad de servicio del hotel en el distrito de independencia, el método que utilizó fue cualitativa donde se le permitió durante el proceso de investigación realizar combinaciones de dos o más fuentes de datos. El instrumento fue aplicado a los clientes del hotel siendo un total de 100 hospedados durante cinco días. Finalmente, la investigación concluyó en que la dimensión de capacidad de respuesta es buena obteniendo un 60% un 40% como regular.

Anaya (2017) manifiesta como objetivo el determinar los niveles de satisfacción del cliente del hotel sunqu, para lo cual utilizó el método descriptivo ya que así se logró describir en que grado de satisfacción se encuentran los huéspedes. El instrumento fue aplicado a los clientes hospedados siendo un total de 1678 llegando. Finalmente la investigación concluyó en que los huéspedes determinaron que si se encuentran muy satisfechos, los servicios que se le ha brindado durante su estadía.

Ruiz (2018) expone como objetivo detallar cuales han sido los factores determinantes para la satisfacción y calidad de servicio en el área de front-desk, a su vez su método de estudio fue de tipo cualitativa donde se basa más en las experiencias de los participantes. El instrumento fue aplicado a los colaboradores. Finalmente concluyó en que en el área de front desk aún existen causas por las que deben de mejorar y que son efectivamente importantes para aumentar la calidad y la satisfacción.

## 2.2. Bases teórico científicas

Una de las mayores angustias por parte de las organizaciones trata sobre la calidad al momento de brindar un servicio, ya que lo que el huésped busca es únicamente un producto de gran importancia. Demasiados escritores, señalan que la calidad actual tiene que estar perenne en el desarrollo de elaboración y distribución del mismo.

### 2.2.1 Calidad

Una definición estándar sobre calidad es dada por Moreno (2001) donde expresa que “calidad es un valor justo, en donde se manifiestan conductas al momento de la operación de individuos, organizaciones y grupos, que consisten en obtener un modelo envidiable en lo que respecta hacia el beneficio de los demás, primordialmente en los clientes. La calidad figura la aceptación total y la satisfacción absoluta de quién los recibe.

W. Edwards Deming (1982) la define como interpretar las exigencias porvenir de los consumidores en características que han sido medibles, es por ello que sólo así un producto podría elaborarse correctamente para así poder brindar a un precio que es accesible para el cliente. Asimismo, Joseph M. Muran (1904) hace referencia que la importancia de calidad radica en diferentes características de productos que son basados en los requisitos de los clientes. A todo ello, Kaoru Ishikawa explica que calidad es calidad de investigación, calidad de misión, calidad de la información.

En la sección anterior permite conocer diferentes significados de calidad que brindan diversos autores desde otro punto de vista. La calidad se define como una herramienta básica para una propiedad natural de cualquier bien o servicio que permita compararla con cualquier otro bien o servicio de su tipo, pero básicamente, se refiere al conjunto de propiedades inherentes de un objeto que permite satisfacer necesidades declaradas o implícitas.

Asimismo, para Philip B. Crosby (1960) propone un programa denominado “cero defectos” que consta de catorce pasos tendientes donde se estima lograr la excelencia en calidad mediante la motivación hacia colaboradores que registren deficiencias en la organización.

Sin embargo, tomando algunas palabras de las definiciones, calidad es un modelo que genera perspectivas positivas que toda organización debe cumplir al momento de brindar un

producto o servicio. De igual modo se pretende contribuir en la implementación de servicios donde generen la satisfacción de todos los clientes.

El valor que se brinda de importancia para la utilización de ese método en una organización es fundamental, muchas empresas se encuentran con demasiada angustia al momento de ofrecer un producto o servicio de primera.

### **2.2.2 Servicio**

Stanton, Etzel y Walker (2004) definen servicio como:

*Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. Un servicio escenifica acciones las cuales son ejecutadas para servir a una persona.*

Sin embargo, Kotler, Bloom y Hayes (2002) comentan que un servicio es una creación o una acción que es fundamentalmente intangible. Es por ello que puede estar o no involucrada con un producto físico.

Por otro lado, Lamb, Hair y McDaniel (2002) explican que los servicios son los resultados obtenidos que han sido aplicados por un impulso humano o mecánico hacia personas u objetos.

Un servicio comprende una extensa variedad desde muchas perspectivas; como, por ejemplo: el alquiler de un salón de eventos, o transferencias bancarias. Existen cuantiosos servicios que son intangibles, en la noción de que no se incorpora ningún componente físico.

### **2.2.3 Calidad de Servicio**

Ante un punto de vista de marketing es aceptable que ha tenido un crecimiento importante en los últimos años, la percepción de la calidad de servicio se ha convertido en personal y subjetiva, sobre todo porque es indispensable observar la apreciación del cliente. Grönroos (1984) determina que la calidad de servicio debe ser percibida por los clientes señalando “que el resultado de un procedimiento, consta de una evaluación en el instante donde el usuario compara sus expectativas con la percepción del producto o servicio que ha recibido”.

Según Parasuramán (1988) en una definición aún más generalizada considera calidad de servicio como una sentencia global del cliente, relativamente a la superioridad del servicio. Por

lo tanto, la calidad del servicio es la diferencia entre la expectativa de los clientes y la percepción del servicio entregado por empresas de servicios.

Por otro lado, Buzzell y Gale (1987) enuncian que “calidad se basa netamente en lo que el cliente dice que es, y la calidad que es identificada por un producto o servicio en específico es lo que el cliente identifica que es”. Por ello, es que en un principal planteamiento de la calidad de servicio es por su naturaleza siendo así relativa, ya que necesita de las apreciaciones personales del cliente.

## **2.2.4 Modelos de Dimensión de Calidad de Servicio**

### **Modelo Servperf**

Brogowicz (1990) comenta que, mediante el modelo de calidad de servicio, se detalla algunas apreciaciones de los clientes reales o potenciales. Servperf se define luego de una crítica a la escala Servqual que fue planteada, es por ello que se considera que haya una muy poca demostración empírica que tenga soporte al hecho de que al diferenciar expectativas y apreciaciones sea la base de una medición. Sin embargo, Cronin y Taylor (1992) sugirieron el testeo de distintas mediciones de calidad, entre ellas Servqual y Servperf, además de la utilización de ambas mediciones, también consideraron cada uno de los 22 ítems por su eficacia relativa en la escala. En efecto, integra dimensiones para intentar satisfacer las exigencias de los clientes. Un cliente contento incluye una elevación de rentabilidad y un retorno de inversión.

Cabe destacar que, debido a las diversas teorías estudiadas, la calidad de servicio es un concepto propio, que se deriva por las distintas opiniones de los clientes, y que muestra como resultado una apreciación del cliente sobre la prestación de su servicio.

Los autores Brady y Cronin, (2001) justifican las apreciaciones de los clientes teniendo en cuenta los tipos de investigación cualitativa y empírica presentando así a la calidad del servicio como una estructura de tercer orden, donde la apreciación se precisa por medio de dimensiones y demás en subdimensiones.

El modelo sugiere tres dimensiones: calidad de la interacción, por otra parte, ambiente físico y por último calidad de los resultados. Asimismo, este hace referencia a una alternativa que aprueba e integra en lo que respecta a la medición de la calidad del servicio en diferentes

ambientes. Martínez, (2010) expone que Brady y Cronin no se aproximan hacia algunas discordancias que sean ideales en cuanto a su multidimensionalidad, especificando dimensiones y subdimensiones.

Cronin & Taylor, (1994) SERVPERF presenta diferentes ventajas de como requerir una considerable disminución de tiempo para la dirección de la encuesta, ya que gracias a ello se hace referente la pregunta por una sola vez, también toma medidas de valoración las cuales pronostican el trabajo de interpretación.

Ibarra y Casas, (2014) indican que en el instante cuando se obtienen los resultados positivos con un valor considerable, la calidad del servicio es observada por el cliente como bueno, puesto que el modelo de dimensión presenta cifras concretas en lo que se refiere a la apreciación del servicio. Es por ello, que diversos autores determinan que para llegar a la satisfacción del cliente es necesario ofrecer un producto en buenas condiciones, y este respalda la intención de compra del cliente.

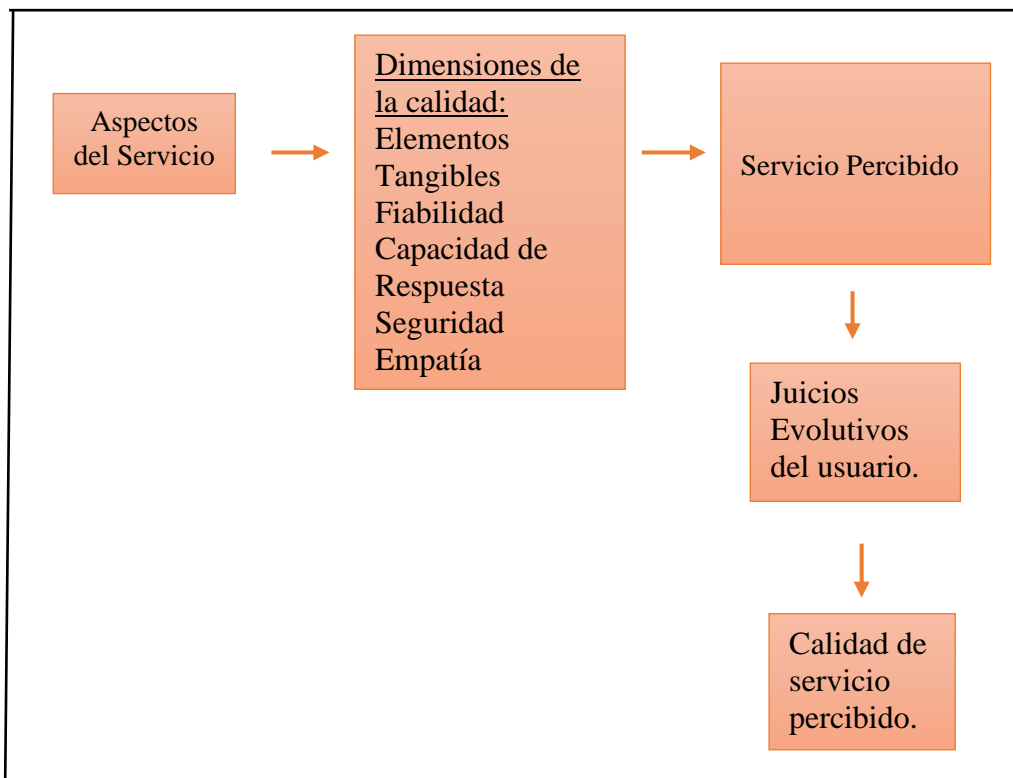


Figura 2: Modelo SERVPERF, Cronin y Taylor (1992)

Cabe destacar que las siguientes dimensiones se adquirieron mediante unos estudios factoriales que constan de diferentes valoraciones contando con 22 preguntas acerca de la calidad de servicio que han sido incorporados en las encuestas donde son utilizados para evaluar las apreciaciones de los clientes.

*Tabla 1 Dimensiones del Modelo SERVPERF*

<b>Dimensión</b>	<b>Significado</b>
Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.
Fiabilidad	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa.
Capacidad de Respuesta	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida.
Seguridad	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.
Empatía	Atención individualizada al cliente.

Fuente: Parasuramán, Berry y Zeithaml (1991)

### **2.2.5 Satisfacción**

La satisfacción establece una gran contribución de individualidad porque básicamente todas las personas son diferentes y no se tiene la habilidad de sentir la misma satisfacción ante una obtención de mismos resultados.

Existen personas que por sus características personales se acoplan y acceden quedarse con lo que tienen y con ello son felices, en tanto, hay otras personas que son más exigentes o menos conformistas y entonces siempre su exigencia va ser mayor.

### **2.2.6 Cliente**

Los clientes pagan por obtener diferentes tipos de servicio, en cuanto a la correlación que se sostiene entre el comerciante y el consumidor es simple, inmediata y es concluida en el instante que cada quien reciba lo que le es correspondido. Los clientes fieles regresan por el buen servicio que se les brinda o por lo general, estos reciben abonos por concepto de un buen negocio.

Por otro lado, The Chartered Institute of Marketing (2009) manifiesta que el consumidor es un individuo o compañía que adquiere bienes o servicios

Barquero, Rodriguez, Huertas, (2007) expone que el significado de cliente se refiere al “individuo que depende de”. Pues esto quiere decir, que los consumidores son aquellas personas que tienden a necesitar un servicio o producto mediante el cual la organización pueda satisfacer sus necesidades.

Bambibre, (2009) expone que el significado de cliente es sinónimo de consumidor y lo clasifica en activos e inactivos, dependiendo de sus potenciales. El representante encargado de marketing siempre tiene que contar con la seguridad de tomar interés a las inquietudes de todos los clientes.

### **2.2.7 Satisfacción del Cliente**

Gonzales, (2002) define a la satisfacción como del cliente encima del nivel en el cual se ha cumplido con todas sus expectativas, aclarando que es muy importante evitar quejas o inconvenientes por parte de los consumidores. Cuando los clientes compran un producto de alguna u otra manera reciben una prestación de servicio y por consiguiente si éste no llega a cumplir con sus requerimientos, quedará insatisfecho; es por ello que será dificultoso que vuelva a visitar el establecimiento y probablemente mantenga malos comentarios del lugar frente a familiares o amistades. Es por ello, que es importante la respuesta de los consumidores a la evaluación de la discrepancia percibida entre la expectativa previa y el rendimiento real del producto o servicio según lo percibido después de su consumo.

Thompson, (2006) sostiene que como objetivo principal es mantener satisfechos a todos los clientes que han traspasado el límite del departamento de mercadotecnia para que así se

pueda construir todas las áreas funcionales. En la actualidad se planea lograr la plena que el cliente se retire del establecimiento contento ya que es indispensable su aprobación para que así se pueda ganar un lugar en el mercado.

Gosso, (2008) define a la satisfacción como un estado de ánimo de los clientes que es resultante de la comparación entre las expectativas y el servicio que ha sido propuesto por la entidad. Si el producto que se obtiene es neutro, eso quiere decir que no se habría causado ninguna impresión que resulte efectiva, implicando que la organización no posee ningún valor añadido a su desempeño.

Según Dutka, (1994) expone que la satisfacción del cliente pasa de ser un componente muy minúsculo e insignificante, a ser parte un elemento muy considerable por parte de los presupuestos de la investigación de mercado. A ello, se le agrega que las organizaciones deben de considerar que aún le falta demostrar al consumidor que ellos son prioridades fundamentales de las corporaciones.

### **III. Metodología**

#### **3.1. Tipo y nivel de investigación**

El marco metodológico del presente estudio fue cuantitativo, pues según Bautista, Hernández, & Fernández, (2010) este tipo de investigación se dio por aludida hacia un entorno más estadístico, puesto que es en lo que más se fundamenta, en examinar una existencia objetiva mediante evaluaciones numéricas para que así se puedan determinar pronósticos de comportamiento. En el caso de este estudio se utilizarán fuentes bibliográficas y técnicas, como: la encuesta. Esta última fue analizada por gráficos estadísticos que permitió una mejor comprensión.

En cuanto al tipo de investigación fue aplicada, ya que tuvo por objetivo resolver determinados problemas o planteamientos específicos, enfocados en la búsqueda y consolidación del conocimiento para su aplicación. Por su parte, Hernández y Col, (2006) propone a este estudio que puede establecer aquel tipo de investigación que tiene fines prácticos en la noción de solucionar problemas.

La investigación fue descriptiva, ya que evaluó calidad y satisfacción, a través de la aplicación del cuestionario del modelo SERVPERF y otras fuentes a consultar; tal y como lo afirma Bernal C, (2016) al indicar que la investigación descriptiva se basa en exponer las características de los fenómenos y como diagnóstico propone establecer relaciones casuales entre ellos.

### **3.2. Diseño de investigación**

El diseño de la investigación del estudio fue no experimental, ya que en el enfoque no experimental no se pueden manipular las variables; pues los datos que se obtuvieron se reunieron de un mercado en específico en este caso las familias y empresarios que arribaron al hotel. Es así que Bautista, Hernández, & Fernández, (2010) exponen al diseño no experimental como un tipo de investigación donde se observan la realidad de los sujetos en un entorno innato, para luego analizarlos. Asimismo, la investigación fue cruzada porque se recolectaron datos en un momento único donde se reunió información por encuestas, sobre la expectativa de los clientes luego de alojarse en el Hotel Descanso del Inca.

### **3.3. Población, muestra y muestre**

#### **3.3.1 Población**

La población a estudiar estuvo conformada por el total de familias y empresarios que visitan el hotel específicamente en los meses de abril – setiembre (periodo de operaciones semestral que considera el hotel). De esta manera se conformó así una población de 1200.

#### **3.3.2 Muestra**

Según Sampieri, Fernández & Baptista (2014, p.7). “La muestra es, un subgrupo de la población. Por consiguiente, es un subgrupo definido por medio de sus características al denominarlos población”

La población encuestada será calculada bajo la fórmula establecida, en base del número de arribos de turistas que se hospedaron en el hotel en los meses posteriormente mencionados.

La muestra de la población se encontró de la siguiente manera:

$N_1 = 1\ 200$

$Z =$  Nivel de confianza equivalente 95% = 1.96.

$p =$  Probabilidad de aceptación que toma el valor de 0.8.

$q =$  Probabilidad de rechazo que toma el valor de 0.2.

$e =$  Error de estimación 0.06.

$n =$  muestra total

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

$$n = 150$$

Estará constituida por los huéspedes que pernoctaron en el hotel de acuerdo a los meses de Abril – Setiembre 2018 que han sido registrados en el área de recepción. Asimismo, se considera un valor de confianza basado en el 95%. Para Baptista, Hernández, & Fernández, (2010) el margen de error puede ir de 20 a 1% en STATS, siendo los más comunes 1 y 5%, en efecto para este estudio se ha tomado el 6% como margen de error, debido a que la situación de la recogida de datos se ha hecho en el momento que disponía el huésped, y sabiendo que el lapso de tiempo era muy corto para el llenado de la encuesta, es posible que sus respuestas puedan ser ligeras y no muy analíticas respecto a la pregunta realizada; además de ello, el número de preguntas (23) ha sido bastante extenso. Así mismo, para el valor de “p” se consideró un 80% y para “q” un 20% a razón de dos motivos fundamentales, el primero, es que al tener la muestra identificada como grupo homogéneo por las características que así los unen (huéspedes) y al encontrarse en un solo espacio de lugar (instalaciones del hotel); y, como segundo motivo, es que, se realizó una prueba piloto a 20 personas inicialmente donde se pudo encontrar un alto grado de coincidencias entre los sujetos (16 de ellos con un perfil muy parecido que representaron el 80% del total de 20). La muestra ha sido dirigida primero, a clientes durante el check-out y segundo a turistas que hayan recibido un servicio.

Realizado ya el cálculo, se obtuvo como resultado un total de 150, que fue la cantidad de huéspedes encuestados.

### 3.3.3 Muestreo

El tipo de muestreo que se utilizó fue probabilístico aleatorio simple, ya que es un método básico utilizado en métodos estadísticos y cálculos; como refieren Baptista, Hernández, & Fernández (2010), este tipo de análisis es posible en poblaciones que tienen características muy similares o perfiles muy homogéneos de los sujetos a investigar.

### **3.4. Criterios de selección**

Los criterios de selección que se tomaron en cuenta para la población, fueron recopilados durante la realización del check-out de los huéspedes en el hotel Descanso del Inca, es decir, por turistas que recibieron el alojamiento y por clientes que al menos habían recibido un servicio ya sea de restaurante o de salones de eventos. Se tomó en consideración que sean mayores de edad, permanezcan por más de una noche en caso de los huéspedes (para que puedan tener una mejor percepción del servicio), de preferencia un representante por grupo o familia.

### 3.5. Operacionalización de variables

Las variables de la vigente investigación son: Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente

**Tabla 2 Operacionalización de variable dependiente e independiente**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Calidad de servicio	Elementos Tangibles	Equipos de aspecto moderno
		Instalaciones físicas visualmente atractivas
		Apariencia pulcra de colaboradores
	Fiabilidad	Materiales de servicio visualmente atractivos
		Cuando promete realizar algo en cierto tiempo, lo hacen
		Cuando el cliente tiene problemas, se debe resolver de inmediato
Sensibilidad	Debe desempeñar bien el servicio por primera vez	
	Proporcionar servicio en el momento en que se promete hacerlo	
	Insistir en registros libres de error	
Seguridad	Mantener informados a clientes con respecto a la ejecución de Servicio rápido	
	Colaboradores dispuestos ayudar a los clientes	
	Los colaboradores nunca deben estar ocupados para ayudar a los clientes	
Empatía	Comportamientos de los colaboradores deben infundir confianza	
	Cliente seguro de transacciones de la empresa	
	Colaboradores corteses con los clientes	
Unidimensional	Colaboradores de publicidad deben tener conocimiento para responder las preguntas de los clientes	
	Atención individualizada	
	Colaboradores que brinden atención personal	
Satisfacción del Cliente		La empresa debe preocuparse por sus intereses
		Atender necesidades específicas de los clientes
		Horarios de atención convenientes
		El cliente está satisfecho con la atención brindada en el hotel

Fuente: Elaboración propia

### **3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

El método utilizado en la investigación fue el científico, ya que el objetivo fundamental de la investigación es buscar soluciones a problemas específicos. Tal como lo afirma Cesar, B, (2006) donde expresa que al llevar a cabo un estudio de este tipo se obtendrán conclusiones y se incrementarán recomendaciones con el fin de solucionar el problema en cuestión.

El segundo método utilizado fue el analítico - Inductivo, que consiste en descomponer objetos de estudio separando cada una para que todas las partes puedan ser estudiadas de forma individual. Según Cesar, B, (2006) otro método apropiado es el inductivo, debido a que se utilizó la razón para luego llegar a conclusiones.

La técnica utilizada en la investigación fue una encuesta. Para la población que estuvo constituida por familias y empresarios que visitan el hotel, lo cual permitió generar datos necesarios para alcanzar el objetivo del proyecto de investigación. Para recoger los datos de la encuesta se empleó como instrumento un cuestionario, el cual cuenta con 23 preguntas.

### **3.7. Procedimientos**

El trabajo se llevó a cabo en dos etapas. La primera fue la adquisición de información a través de páginas web como TripAdvisor que proporciona reseñas de contenido relacionado a la industria hotelera. La segunda etapa se basó en el recaudo de información de campo, teniendo como lugar el Hotel Descanso del Inca, y se realizó por medio de encuestas.

Por consiguiente, las encuestas a los clientes se realizaron en los días a partir de octubre a noviembre. Las encuestas se tomaron en el área de recepción al momento del check-out de los clientes, obteniendo como muestra un total de 150 clientes. De igual manera, el tiempo tomado para la obtención de la encuesta fue de 5 minutos por cliente.

### **3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos**

El procesamiento de los datos, se calcularon mediante el programa Excel 2013; donde los datos que fueron conseguidos a través del instrumento de recolección de datos, se resumieron tablas y en gráficos; con el fin de identificar los servicios que brinda el hotel.

### **3.9 Matriz de consistencia**

**Tabla 3. Matriz de consistencia**

<b>TITULO</b>	<b>PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>
Evaluación de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Hotel Descanso del Inca.	¿Cómo evaluar los factores de calidad de servicio en el grado de satisfacción del clientes en el Hotel Descanso del Inca?	2.2. Bases teóricas 2.2.1 Calidad 2.2.2 Servicio 2.2.3 Calidad de Servicio 2.2.4 Servperf 2.2.5 Satisfacción 2.2.6 Cliente 2.2.7 Satisfacción del cliente	Objetivo General: Analizar la calidad de servicio para definir la satisfacción del cliente en el Hotel Descanso del Inca Objetivos Específicos: -Identificar el nivel de calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel Descanso del Inca -Determinar el nivel de satisfacción del cliente en el Hotel Descanso del Inca	La evaluación de la calidad del servicio en el Hotel Descanso del Inca aumentará en la satisfacción del cliente con respecto al servicio brindado.
<b>VARIABLES</b>	<b>TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>MÉTODO</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>	<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b>
Variable dependiente: Satisfacción del cliente  Variable independiente: Calidad de Servicio	El marco teórico de la investigación fue de estudio cuantitativo, porque se tomaron en cuenta las percepciones de los clientes en cuanto a la calidad de servicio mediante el cuestionario utilizado. La investigación fue descriptiva.	EL método utilizado en la investigación fue el científico, ya que el objetivo fundamental de la investigación es buscar soluciones a problemas específicos. El segundo método utilizado fue el analítico - Inductivo, que consiste en descomponer objetos de estudio separando cada una de las partes para estudiarlas en forma individual	La técnica utilizada en la investigación fue la encuesta. Para recolectar los datos de la encuesta se utilizó como instrumento un cuestionario del modelo SERVPERF.	Población: estuvo conformada por el total de los huéspedes que arribaron al hotel Descanso del Inca en los meses de abril a setiembre del año 2018. Muestra: Realizado ya el cálculo de la muestra, se obtuvo como resultado un total de 150, siendo así la cantidad de clientes encuestados.

Fuente: Elaboración propia

### 3.10. Consideraciones éticas

*Tabla 4 Consideraciones éticas*

<b>Criterios</b>	<b>Definición</b>
Respeto por las personas	El respeto por las personas se divide en dos requerimientos morales separados: el de reconocer la autonomía y el de proteger a quienes la tienen disminuida.
Consentimiento Informado	Esta oportunidad se provee cuando se satisfacen estándares adecuados de Consentimiento informado.
Comprensión	Siempre hay obligación de asegurarse de que la información que se da a los Sujetos esté completa y sea comprendida adecuadamente.
Voluntariedad	El consentimiento de participar en la investigación es válido sólo si es dado voluntariamente.

Fuente: Belmont (1979)

## **IV. Resultados y discusión**

### 4.1 Resultados

Objetivo General: Analizar la calidad de servicio para definir la satisfacción del cliente en el hotel Descanso del Inca

Siguiendo las fases de esta investigación y tras haber aplicado el instrumento, se analizó las siguientes variables, calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Con respecto a la variable dependiente que es satisfacción del cliente se manifiesta con un 50% de la población encuestada, que está de acuerdo en lo que respecta a los servicios que han sido proporcionados por los colaboradores del establecimiento hotelero.

Por otro lado, tenemos a la variable independiente que en este caso es calidad de servicio en donde un 60% de la población en estudio respondió fiable esta variable y con un 51% la dimensión de seguridad, en el sentido de obtener una atención individualizada.

Objetivo N°1: Identificar el nivel de calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Descanso del Inca

Este objetivo abarca el análisis de 5 dimensiones que son: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía. Siendo así que en primer lugar se ha estudiado la Calidad de Servicio, y para ello se ha creído conveniente presentar gráficos de barras donde se logró verificar las expectativas los clientes encuestados.

#### 4.1.1. Resultados de los elementos tangibles

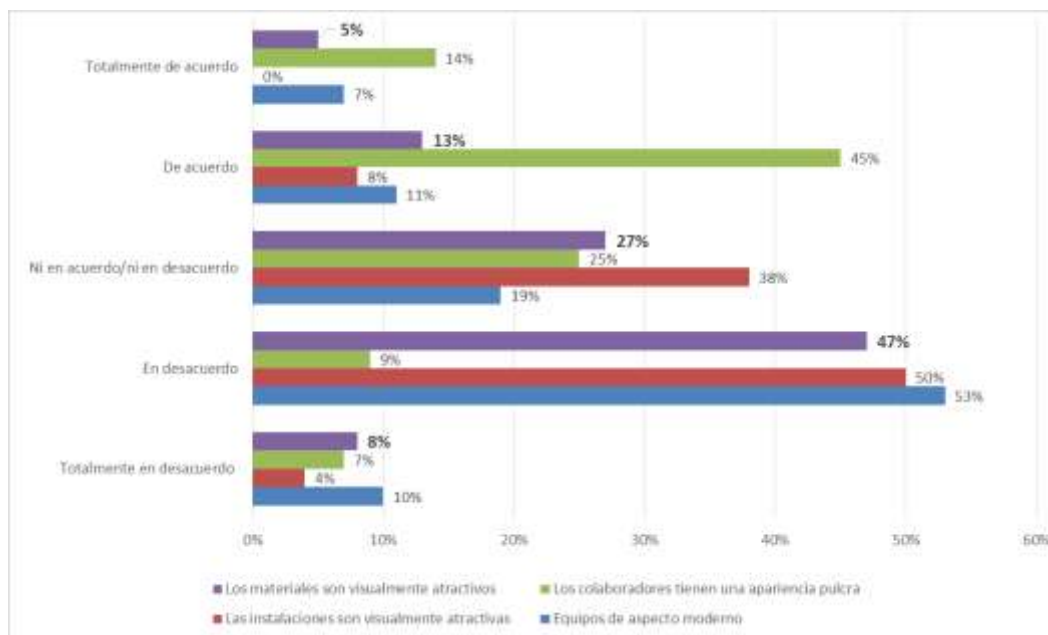


Figura 3: Dimensión de elementos tangibles

Analizando las respuestas obtenidas por partes de los clientes el 53% indican que los equipos de aspecto moderno del hotel no son buenos, es decir que se obtiene una calificación muy aquejada por los clientes lo que permite deducir que las máquinas o equipos no son de su preferencia. Sólo un 11% está de acuerdo, existiendo así un escaso porcentaje de clientes que si están conformes.

#### 4.1.2. Resultados de Fiabilidad

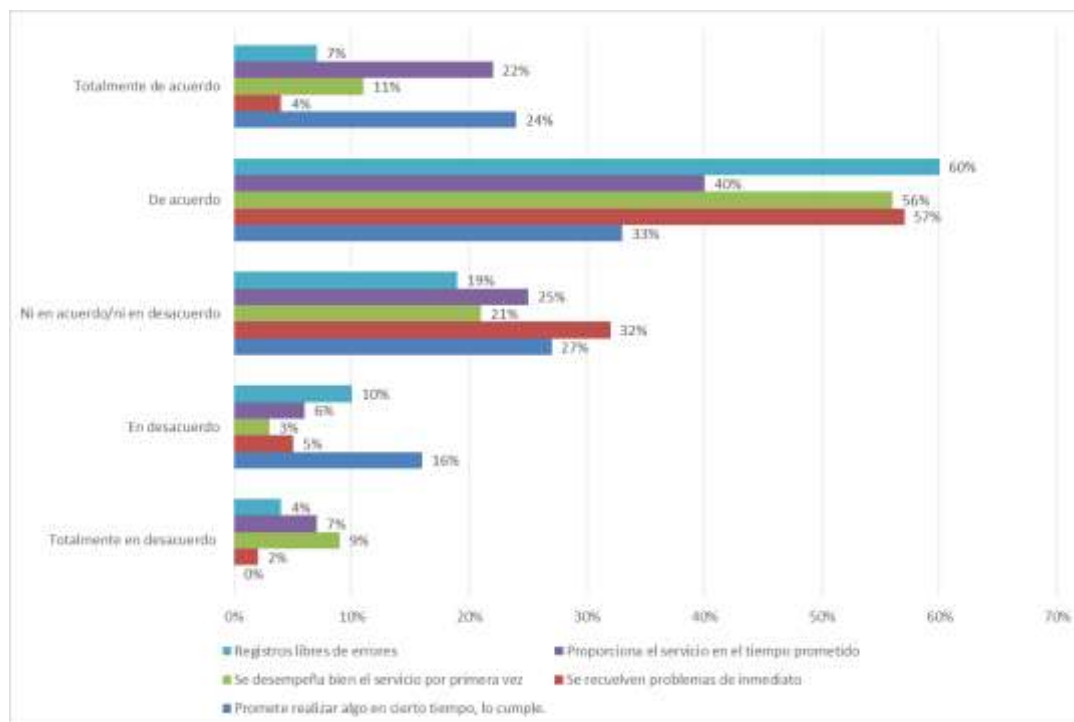


Figura 4: Dimensión de fiabilidad

Al momento de indicar que el establecimiento insiste en registros libres de errores, el 60% está de acuerdo, es decir tienen en cuenta que el hotel trata de no cometer errores al momento de realizar algún tipo de función.

Cuando un cliente del hotel Descanso del Inca tiene un problema se resuelve de inmediato, el 57% está de acuerdo, es decir las personas encuestadas hace referente en los resultados que el personal tiene interés por solucionar dudas o quejas. Sólo un 5% está en desacuerdo, lo que permite deducir que los usuarios observan que el hotel no tiene interés en solucionar problemas.

#### 4.1.3 Resultados de elementos de capacidad de respuesta

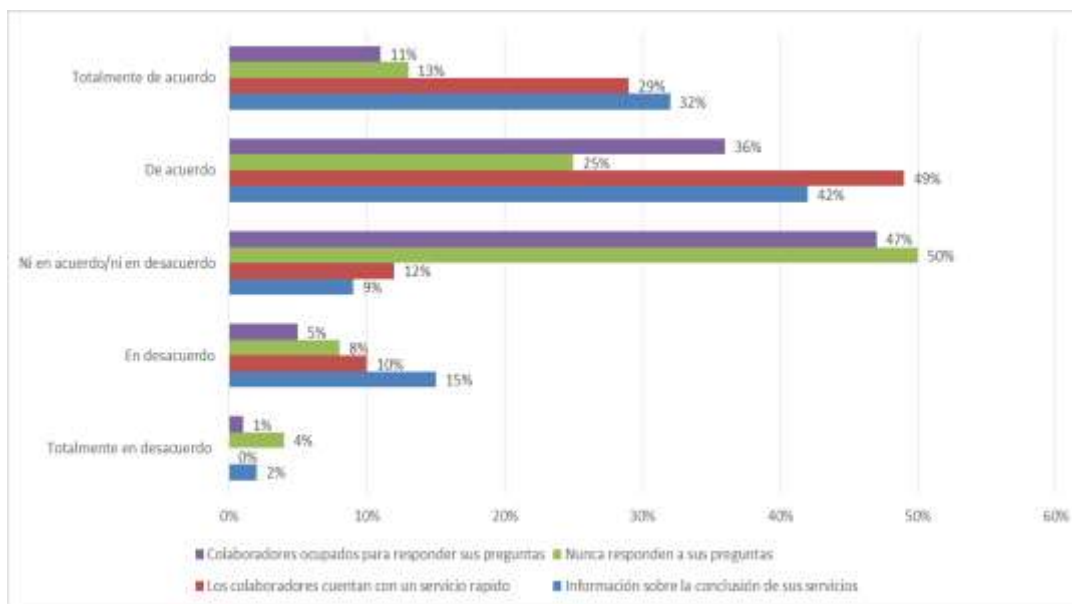


Figura 5: Dimensión de capacidad de respuesta

Con respecto a que los colaboradores del hotel nunca están muy ocupados para responder sus preguntas, un 50% de personas consideran que están ni en acuerdo ni en desacuerdo, es decir que miden esa pregunta en un nivel que no les satisface pero que al menos obtienen una respuesta. Solo un 7% está en desacuerdo, lo que permite deducir que los colaboradores disponen de tiempo necesario para responder a las preguntas.

#### 4.1.4. Resultados de elementos de seguridad

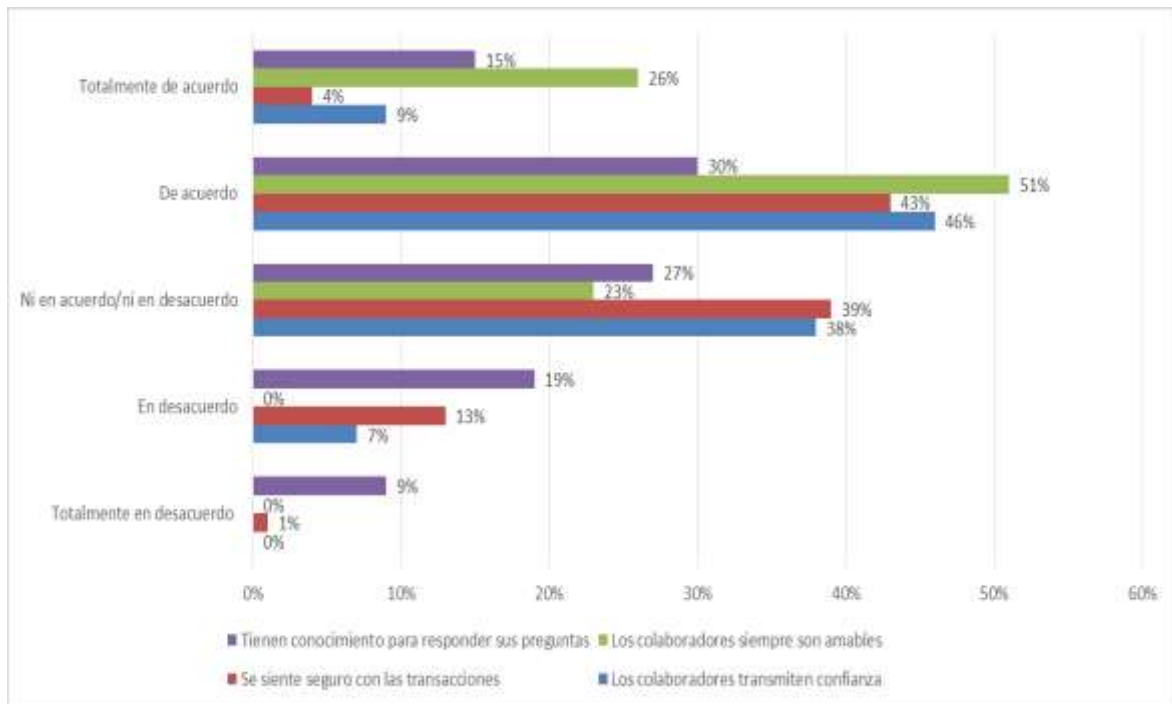


Figura 6: Dimensión de seguridad

Las personas que se encuentran diariamente laborando en el hotel Descanso del Inca siempre son amables con usted, los huéspedes determinan un 51% estar de acuerdo, es decir los clientes están conformes con la amabilidad de los colaboradores Sólo un 26% está muy complacido con el desempeño y su actitud.

#### 4.1.5. Resultados de elemento de empatía

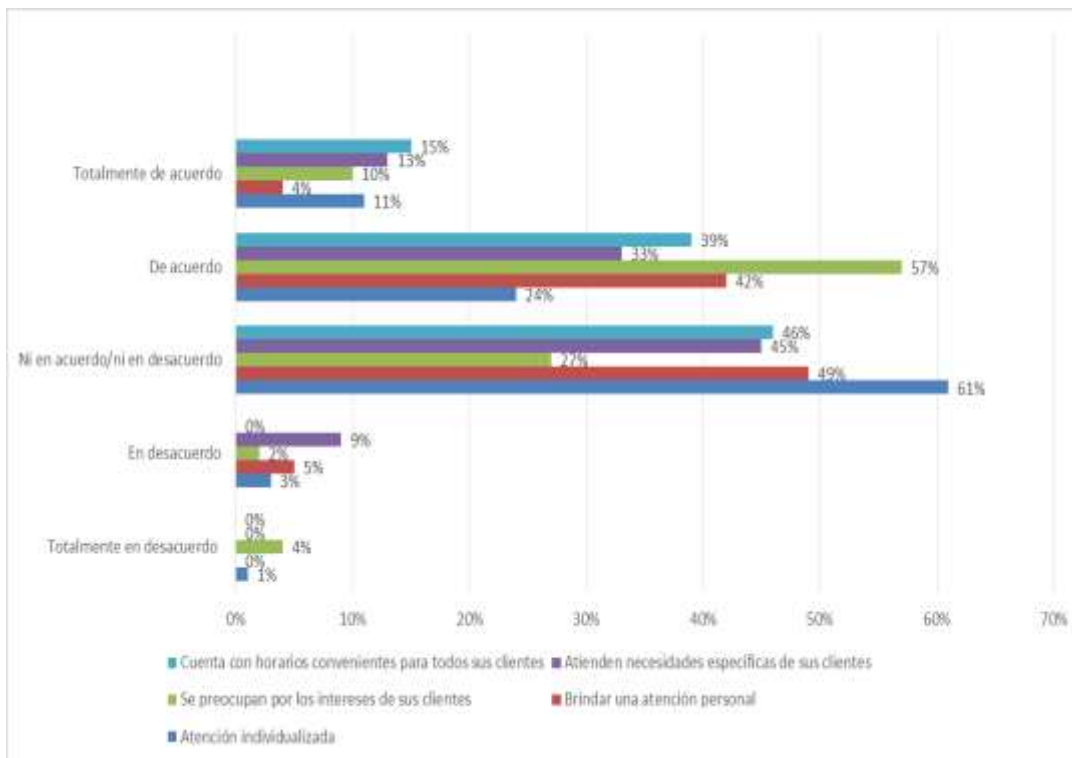


Figura 7: Dimensión de empatía

Cuando se refiere a la atención individualizada, los clientes manifiestan en las encuestas un 61% está ni en acuerdo ni en desacuerdo, es decir los clientes manifiestan que los colaboradores poseen un sentimiento de participación afectiva para con ellos, pero no en su totalidad. Sólo un 11% está de acuerdo.

Objetivo N°2: Determinar el nivel de satisfacción del cliente en el hotel Descanso del Inca.

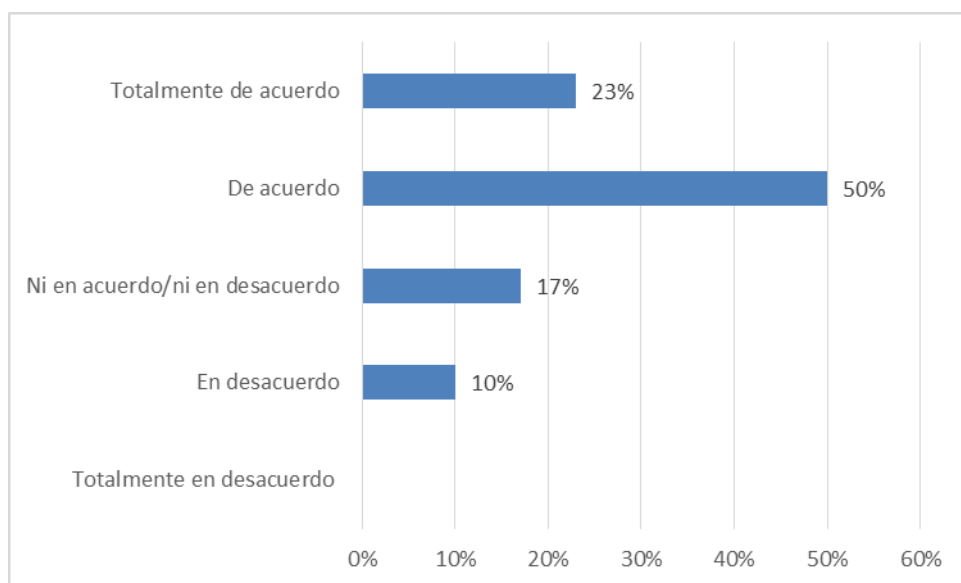


Figura 8: Satisfacción del cliente

En la posterior figura se observa el análisis de la satisfacción del cliente en lo que respecta a los servicios que han sido prestados por los colaboradores del establecimiento hotelero, es así, que se observa que el 50 % del total de los clientes encuestados se encuentran de acuerdo, siendo así que se puede evidenciar una evaluación eficaz; así mismo el 17% evidencian estar ni en acuerdo ni en desacuerdo; también se puede analizar el 23% de los colaboradores se encuentran totalmente satisfechos con la labor que se evidencia; además el 10% se encuentra en desacuerdo ya que indican la existencia de la poca existencia de materiales visuales.

## 4.2. Discusión

Para el primer objetivo específico se trabajó las cinco dimensiones del modelo Servperf sobre la Calidad de Servicios.

Para la dimensión elementos tangibles que si el hotel cuenta con equipos de aspecto moderno, la mayoría de encuestados manifestaron estar en desacuerdo (53%), siendo este uno de los porcentajes más elevado que ha sido encontrado en esta dimensión, debido a que los mecanismos utilizados al instante de desarrollar el check in y check out no se cuenta con la tecnología necesaria para poder desarrollar de manera efectiva estos procesos, por otro lado las instalaciones no son modernas y no dan un buen aspecto. Así tenemos a Muran (1904) donde señala que la calidad hace referente aquellas características de productos donde se fundamentan las necesidades del cliente. Cabe resaltar que se debería instalar una mejor infraestructura y tecnología avanzada para que los clientes frecuentes mantengan intacta la fidelización al establecimiento.

La dimensión de fiabilidad, con respecto a que si el hotel insiste en registros libres de errores se ha podido evidenciar que los encuestados se encuentran de acuerdo (60%), pudiéndose considerar como aceptable. Ibarra y Casas (2014) manifiestan que, en el momento de obtener resultados eficaces, la calidad será observada como buena, puesto que este modelo puede presentar cifras concretas ante la apreciación de los huéspedes. Además, las estadísticas de las personas encuestadas determinan que los colaboradores si se preocupan por solucionar inconvenientes que se presenten durante su estadía. Por otro lado, lo que personifica al hotel es la preocupación por brindarles un servicio óptimo a sus clientes.

La dimensión de la capacidad de respuesta, los encuestados manifiestan estar ni en acuerdo ni en desacuerdo (50%), de los clientes opinó que los colaboradores nunca están muy ocupados para responder sus preguntas y un (13%), especifica estar totalmente de acuerdo, pues éste señala unas cifras considerables en donde se permite definir que los huéspedes si tienen en cuenta que la empresa muestre una gran importancia por resolverlo; además de la velocidad con la que los colaboradores prestan un servicio suele ser un privilegio para el cliente. Existen ocasiones donde lo que requiere el cliente es que el personal le recomiende una bebida o algún otro tipo de alimento y es allí cuando se logra identificar la capacidad con las que cuentan los colaboradores del hotel Descanso del Inca. Al analizar las estadísticas de las encuestas a los

clientes, se determina que, si están de acuerdo con la atención de los colaboradores y que además brindan un valor agregado para así llegar a la satisfacción de ellos, pues están siempre atentos a evitar errores. Para confirmar la investigación realizada por Buzzel & Gale (1987) sostiene que el desarrollo de la calidad es, ante todo, una medida para alcanzar la excelencia y establecer una ventaja competitiva. Un cliente requiere que el personal sea eficaz y eficiente; es por ello que están constantemente en la búsqueda de establecimientos donde la experiencia que vivan cumpla o supere con sus expectativas.

La dimensión de seguridad, los encuestados indican estar de acuerdo con un promedio de (51%) en cuanto si los colaboradores transmiten confianza y están totalmente de acuerdo (26%) manifestando que, si son amables con los clientes lo que quiere decir, que el hotel Descanso del Inca es una empresa que brinda la seguridad correspondiente a sus clientes, amabilidad y confianza con sus colaboradores, que año tras año prospera y está tomando una mayor importancia en el rubro hotelero. Se puede discutir que en dicha dimensión se muestra la eficiencia en la atención respectiva con las que cuentan para inspirar confianza.

La dimensión de empatía obtuvo que los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo (61%) de los encuestados opinó que los clientes cuentan con una atención individualizada, pero aun así sienten estar de acuerdo (11%) como se les ha brindado un valor agregado por parte de la empresa hotelera. En cuanto a la satisfacción del cliente Kotler (2003) asegura que depende mucho el nivel de ánimo que muestre una persona en el momento de comprar un producto, pero sobretodo cumplir con sus expectativas.

Según el segundo objetivo específico: determinar el nivel de satisfacción del cliente en el hotel Descanso del Inca, se obtuvo, que, a través de la encuesta realizada a los huéspedes, las estadísticas han mostrado que existe una leve disconformidad en las perspectivas de los clientes, también se pudo evaluar que éstos tienen en cuenta y como prioridad valorar la fiabilidad de los colaboradores pues ellos proporcionan un servicio que satisface sus necesidades.

La satisfacción puede ser vista en diferentes artículos sobre la excelente satisfacción del cliente que han sido recibidos en diferentes hoteles de categoría, en donde es posible cumplir no solo con los servicios básicos de una habitación agradable, un buen menú, sino también un trato afectuoso, como lo afirma Oriundo (2017), argumenta que la satisfacción del cliente es una formalidad que es necesaria para obtener un lugar privilegiado en el pensamiento de los

huéspedes. Como es evidente, es muy importante satisfacer sus necesidades ya que a lo largo de los años se posiciona como una de las metas primordiales de las empresas hoteleras que son exitosas. Así mismo, Thompson (2006) hace referencia que se debe tener consideración con todos los colaboradores de una empresa hotelera para que así ellos puedan conocer el progreso de alcanzar la satisfacción del cliente, niveles y expectativas.

Gotieb, Grewal & Brown (1994, citado en Olsen, 2002) indica que las satisfacciones de los clientes son productos de las rentabilidades que causan la calidad del servicio, siendo esto corroborado, dentro de las evaluaciones de las experiencias diarias.

En efecto para Pardis Mohajerani, (2015) en su artículo Modelo de Satisfacción del Cliente en la Industria Hotelera dice, que el valor percibido, la calidad percibida, la imagen y las expectativas del cliente tienen efectos positivos en esta variable. Además, la satisfacción del cliente tiene un impacto positivo en la lealtad del cliente y un impacto negativo en comportamiento de queja; según los resultados extraídos en esta investigación demostró que la satisfacción se puede predecir por la imagen, las expectativas, el valor percibido y la calidad percibida en ese sentido se puede fidelizar a los clientes.

Para Henning-Thurau, (2017), la calidad del servicio se considera fundamental para el éxito y la supervivencia en un entorno competitivo y esto influye en el comportamiento del consumidor en un proceso de toma de decisiones, y también en el nivel de relación entre cliente y empresa y puede impactar lealtad del cliente. En esta investigación medir la calidad del servicio es una mejor manera de determinar si los servicios son buenos o malos y si los clientes estarán satisfechos o insatisfechos con ellos.

Finalmente, en esta investigación la satisfacción del cliente es el resultado de la percepción del cliente del valor recibido en una transacción o relación, donde el valor es igual a la calidad del servicio percibida, en comparación con el valor esperado de las transacciones o relaciones con proveedores competidores. En ese sentido es importante reconocer y anticipar las necesidades de los clientes y poder satisfacerlas. En efecto, las empresas que son capaces de comprender y satisfacer rápidamente las necesidades de los clientes obtienen mayores beneficios que aquellas que no las comprenden y satisfacen.

## V. CONCLUSIONES

5.1. Se ha demostrado mediante el estudio realizado a los turistas hospedados y clientes que recibieron un servicio en el hotel Descanso del Inca que la calidad de servicio del establecimiento hotelero influye en la satisfacción de los turistas y clientes del mencionado alojamiento, debido a que existe una buena atención, precios asequibles, infraestructura limpia, mejorará la lealtad, afluencia y difusión de una imagen positiva de la empresa.

5.2 De los turistas y clientes consultados aprecian el nivel de calidad de servicio como de acuerdo con un 60% en lo que respecta a la dimensión de Fiabilidad lo cual indica que hay un rotundo grupo que están muy de acuerdo con el cumplimiento de lo ofrecido por el hotel. Asimismo, como se ha venido encontrando en la investigación sobre la dimensión de seguridad, la población encuestada valora un 51% esta dimensión, es decir el personal tiene una adecuada preparación que se ve reflejado en la percepción de los clientes. Parte del éxito se debe al tener un nivel de comunicación óptimo para el servicio. El huésped valora el esfuerzo del hotel en mejorar cada día, considerando que los servicios brindados son buenos.

5.3 De la misma forma se ha valorado como de acuerdo, con un 50% del total de las personas encuestadas a la satisfacción del cliente, ya que la atención al turista en el Hotel Descanso del Inca influye en la lealtad de los mismos, toda vez que al tener colaboradores calificados y comprometidos en la entidad mejorará el nivel de satisfacción del cliente y por ende se brindará una buena atención lo cual acrecentará la lealtad de los turistas y/o clientes.

## **VI. RECOMENDACIONES**

6.1 Se recomienda a los administradores o dueños del hotel Descanso del Inca que deben proyectar la mejora y mantenimiento de la infraestructura de su establecimiento ya que esto incrementará la difusión de una imagen positiva de los mismos.

6.2 El hotel Descanso del Inca no debe auto categorizarse, por ello es imprescindible que el establecimiento del hotel se registre ante DIRCETUR para que sean ellos los que determinen si un establecimiento de hospedaje pertenece a una categoría u otra.

6.3 Es importante que el establecimiento del hotel se registre y participe ante el organismo de estandarización internacional u otras instituciones que desarrollen una certificación de calidad, toda vez que esto permitirá acreditarlo como una empresa prestigiosa.

6.4 Se recomienda al hotel Descanso del Inca establecer alianzas con otras empresas o instituciones del mismo rubro, con esto se logrará el intercambio de información técnica, capacitaciones entre otros que sea de interés de los mismos.

6.5 Reformular los procesos del check – in y check – out, de tal forma que estos resulten un poco más rápidos. Se podría analizar si existen pasos muertos que hagan lentos estos procesos. Es posible que al mejorar la página web y hacerla más amigable con el usuario, podrían eliminarse algunos pasos que actualmente se hacen personalmente.

6.6 Mantener el estándar alto de selección del personal, así como la constante capacitación que reciben. Esto según el estudio realizado en el atributo que marca la diferencia al momento de definir la calidad del hotel.

## VI. Referencias Bibliográficas

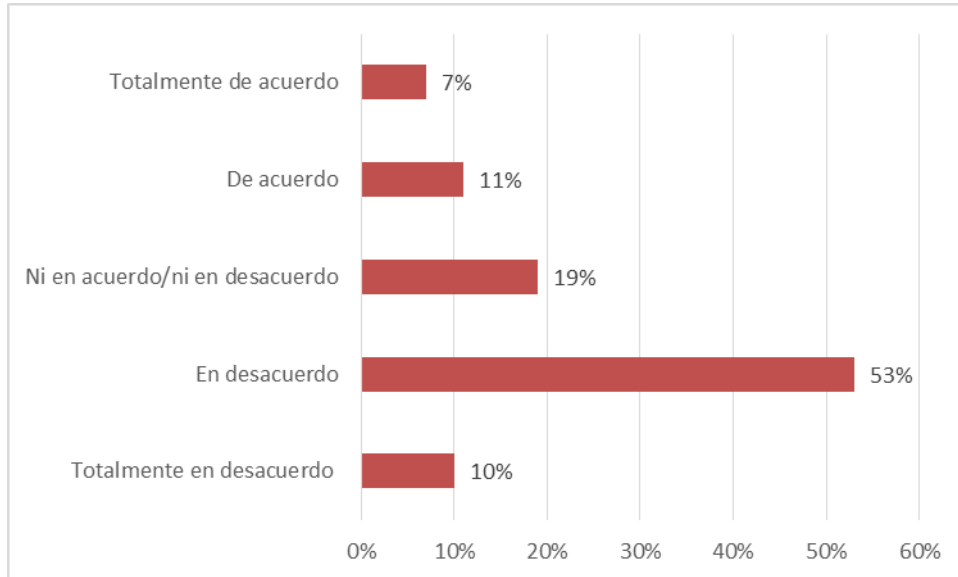
- Alvarado, K. O. (20 de Julio de 2017). *Nivel de satisfacción del cliente del hotel Habitat distrito de Miraflores, 2017.* Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7028/Oriundo\\_AK.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7028/Oriundo_AK.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alvarez, M. S. (Julio de 2016). *EVOLUCIÓN DE LA OFERTA AÉREA Y HOTELERA.* Obtenido de [http://www.turismoemprende.pe/documentos/compendio\\_estadistico.pdf](http://www.turismoemprende.pe/documentos/compendio_estadistico.pdf)
- Anaya, M. A. (2017). *Nivel de Satisfacción del Cliente del Hotel Sunqu del distrito de Surquillo de Lima, 2017.* Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15149/Arias\\_AMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15149/Arias_AMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arias, X. (27 de Abril de 2017). *Mercados & Regiones .* Obtenido de <http://mercadosyregiones.com/2017/04/cual-es-la-capacidad-hotelera-actual-y-las-nuevas-inversiones-que-se-vienen-para-el-sector/>
- Bambibre, V. (enero de 2009). *Definicion.* Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/cliente.php>
- Baptista, R. H. (2006). *Metodología de la Investigación.* Mexico: McGraw-Hill.
- Barquero José Daniel, R. d.-H. (2007). *Marketin de clientes ¿Quién se ha llevado mi libro?* España: Interamericana .
- Bembibre, C. (29 de Mayo de 2011). *Turismo.* Obtenido de <https://www.importancia.org/?s=Turismo>
- Berrú, M. B. (2017). *Percepción de la Calidad del servicio de un hotel tres estrellas en el distrito de independencia, 2016.* Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/13843/Bera%C3%BAAn\\_BMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/13843/Bera%C3%BAAn_BMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Caldas, A. B. (27 de Abril de 2016). *CALIDAD DE SERVICIO DE BALI BAR LOUNGE EN LA CIUDAD DE CHICLAYO.* Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1429/1/TL\\_BacaCaldasAlejandra.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1429/1/TL_BacaCaldasAlejandra.pdf)
- Camisón, C. (2006). *Gestion de Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas.* Madrid: Pearson Educacion .
- Depaz, S. (18 de Mayo de 2016). *Andina.* Obtenido de <https://andina.pe/Agencia/noticia-destacan-crecimiento-de-oferta-hotelera-la-region-lambayeque-613028.aspx>
- Dutka, A. (1994). *Manual de AMA para la Satisfacción del Cliente.* Business Book.

- Fernández, G. M. (2016). *MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS DE*. Ecuador.
- Gálvez, A. R. (2016). *CALIDAD PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN*. Murcia: Jeronimos.
- García, C. M. (2016). “*GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN RESTAURANTES DE HOTELES DE 4 Y 5 ESTRELLAS DE LA PROVINCIA DE TRUJILLO*”. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10089/Morales%20Garc%C3%A1Da%20Cynthia%20Estefany.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gonzales, H. (2002). *Calidad & Gestion*. Obtenido de [http://calidad-gestion.com.ar/servicios/medicion\\_de\\_satisfaccion\\_del\\_cliente.html](http://calidad-gestion.com.ar/servicios/medicion_de_satisfaccion_del_cliente.html)
- Gonzales, H. (15 de Setiembre de 2014). Obtenido de *Calidad y Gestión* : <https://calidadgestion.wordpress.com/tag/satisfaccion-del-cliente/>
- Gonzales, H. (15 de Setiembre de 2014). *Calidad y Gestión*. Obtenido de <https://calidadgestion.wordpress.com/tag/satisfaccion-del-cliente/>
- Gosso, F. (2008). *Hiper Satisfacción del Cliente*. Panorama Editorial.
- Kotler Philip, B. P. (2002). *El marketing de servicios profesionales*. USA: Paidós SAICF.
- Lamb Charles, H. J. (2009). *Marketing*. USA: International Thomson Editores .
- Laura, O. Q. (18 de Mayo de 2018). *Andina*. Obtenido de <https://andina.pe/Agencia/noticia-destacan-crecimiento-de-oferta-hotelera-la-region-lambayeque-613028.aspx>
- Leitao, J. (Junio de 2016). *Guia del usuario Iso 9001:2015*. Obtenido de [https://www.apcergroup.com/espana/images/site/graphics/guias/APCER\\_GUIA\\_ISO9001-2015\\_ES.pdf](https://www.apcergroup.com/espana/images/site/graphics/guias/APCER_GUIA_ISO9001-2015_ES.pdf)
- Melara, M. (12 de Noviembre de 2017). *Marlon Melara*. Obtenido de [https://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/#Que\\_es\\_la\\_calidad\\_del\\_servicio](https://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/#Que_es_la_calidad_del_servicio)
- Morales, E. C. (28 de Agosto de 2018). *Aiteco*. Obtenido de <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Pairazaman, A. T. (26 de Noviembre de 2013). *SlideShare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/ambrocioteodoro/tqm-24-112>
- Porto, J. P. (Julio de 2014). *Definición*. Obtenido de <https://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>
- PrensaRE. (15 de Setiembre de 2017). *Prensa Real Estate*. Obtenido de <http://prensarealestate.com/evolucion-hotelera-peru/>

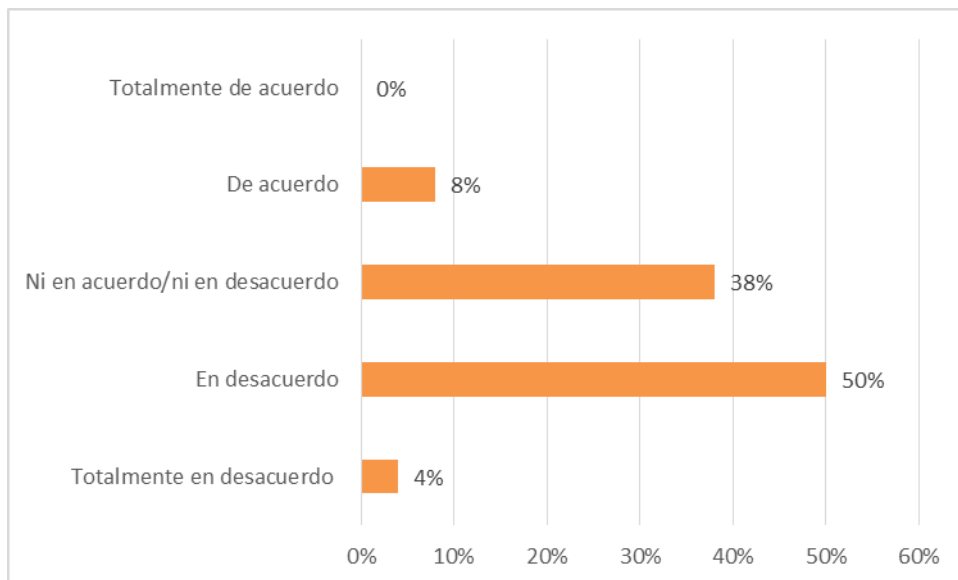
- Ruiz, M. B. (2018). *SATISFACCIÓN Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL ÁREA DE FRONT DESK DEL HOTEL JOSE ANTONIO DELUXE*. Obtenido de [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3516/TSP\\_AE-L\\_005.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3516/TSP_AE-L_005.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sampieri, R. H. (25 de Octubre de 2011). *UNED*. Obtenido de <https://www.uned.ac.cr/acontecer/a-diario/sociedad/1144-roberto-hernandez-sampieri-visito-la-uned>
- Stanton William, E. M. (2004). *Fundamentos de Marketing* . Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA .
- Tello, L. G. (2 de Enero de 2014). *Gestion*. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/peru-reune-condiciones-ofrecer-mejor-atencion-cliente-america-latina-289?ref=gesr>
- Thompson, I. (Julio de 2006). *Promo Negocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Villacorta, M. A. (2015). *EVALUACIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO DEL HOTEL B'LIAM DE LA CIUDAD DE TUMBES UTILIZANDO ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS, EN EL AÑO 2014*. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4484/CALIDAD\\_BUENAS\\_PRACTICAS\\_RODRIGUEZ\\_VASQUEZ\\_ROSA\\_DELY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4484/CALIDAD_BUENAS_PRACTICAS_RODRIGUEZ_VASQUEZ_ROSA_DELY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- ZUÑIGA, J. O. (Noviembre de 2014). *CALIDAD DE LOS SERVICIOS BRINDADOS POR UN HOTEL TRES ESTRELLAS, DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE. CHICLAYO* . Obtenido de <http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/33/1/Salda%C3%B1a%20Fuentes%20%26%20Mesones%20Zu%C3%Bliga.pdf>

## ANEXOS

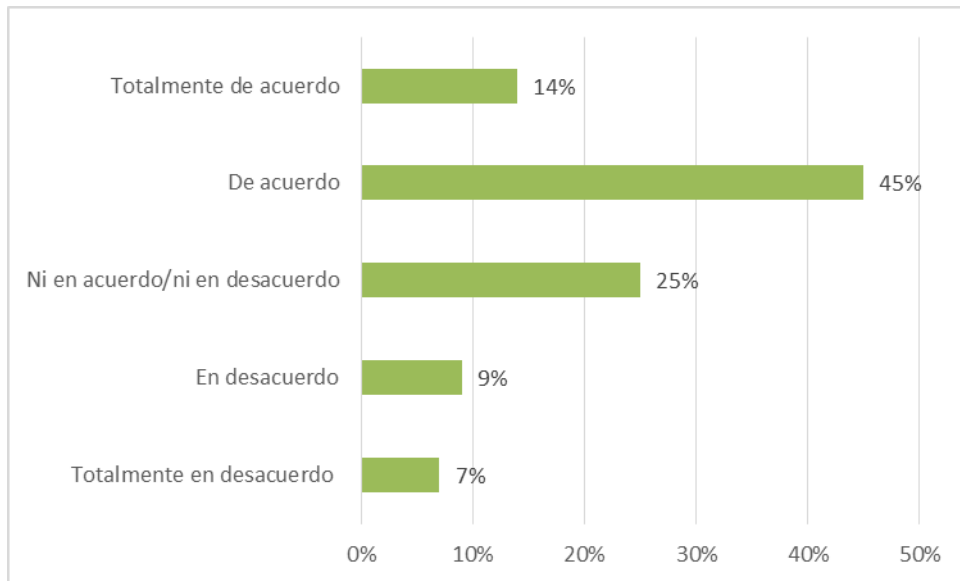
### *Anexo 1: Equipos de aspecto moderno*



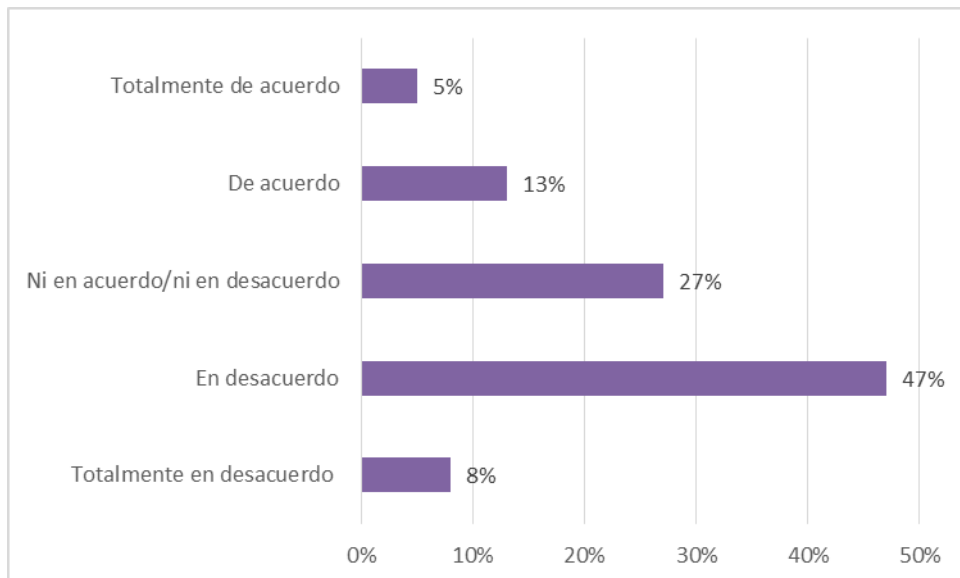
### *Anexo 2: Las instalaciones son visualmente atractivas*



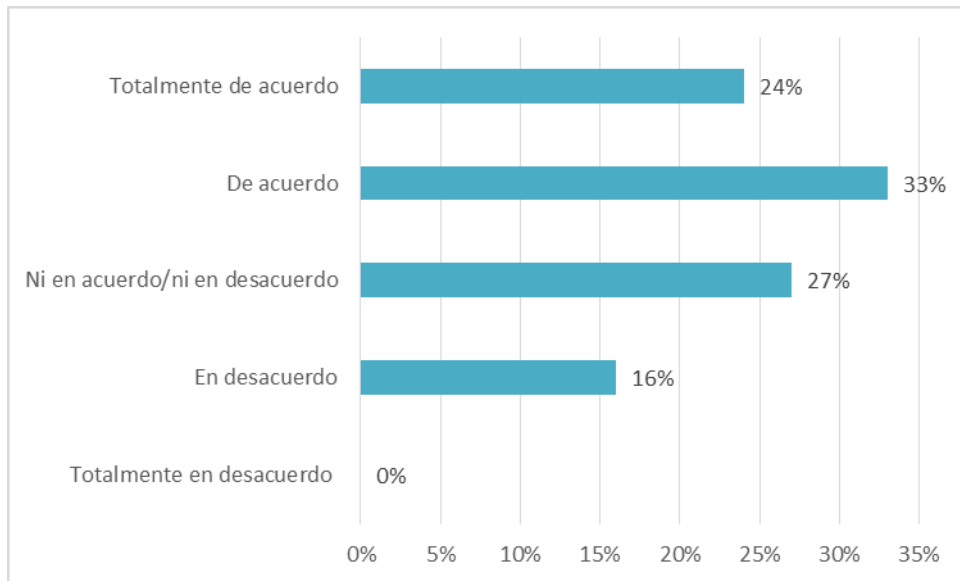
*Anexo 3: Los colaboradores tienen una apariencia pulcra*



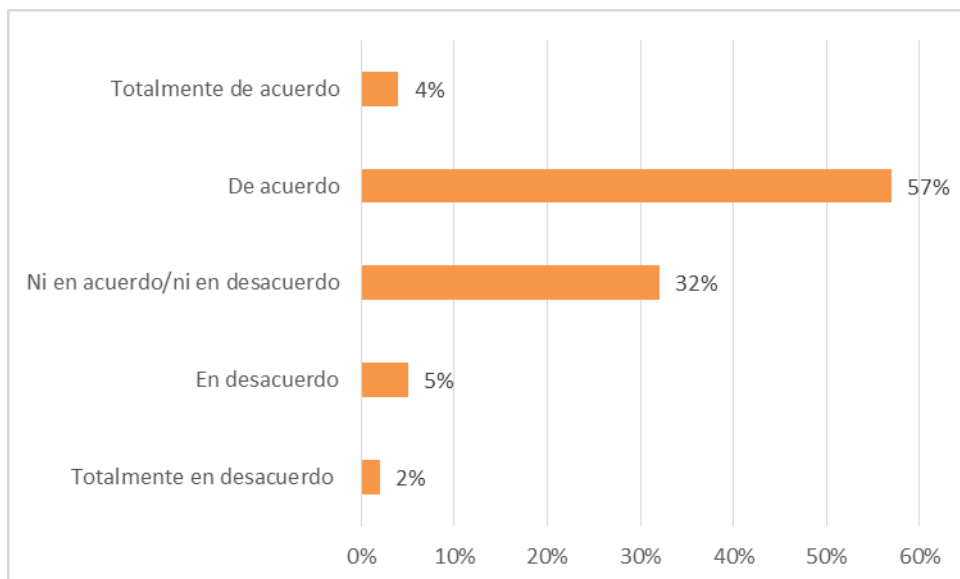
*Anexo 4: Los materiales son visualmente atractivos*



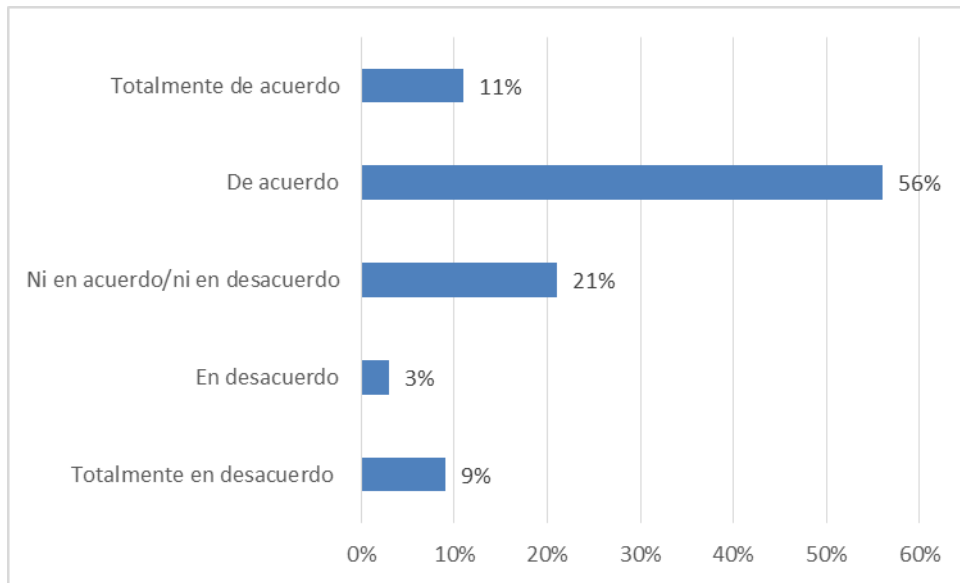
*Anexo 5: Lo colaboradores promete realizar algo en cierto tiempo, lo cumple*



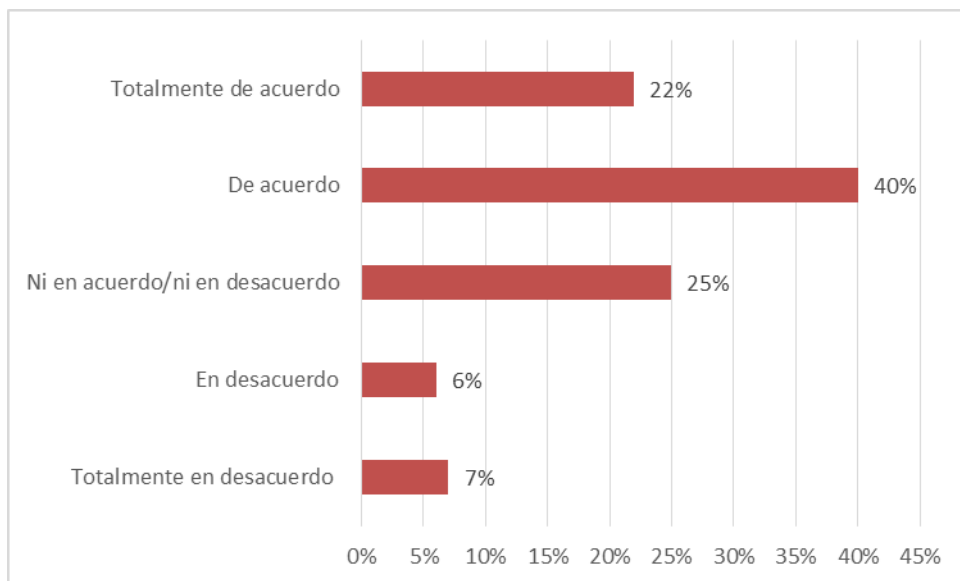
*Anexo 6: Se resuelven problemas de inmediato*

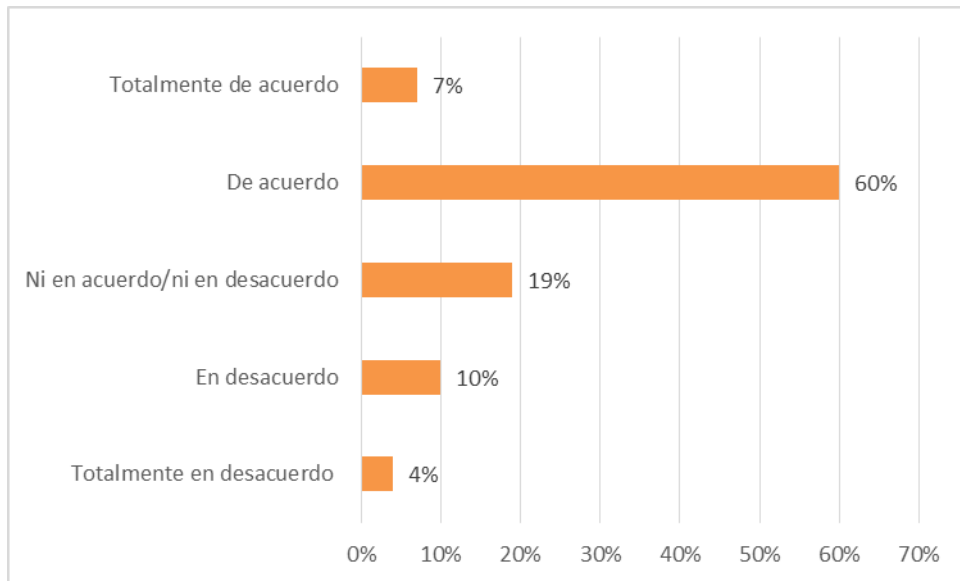
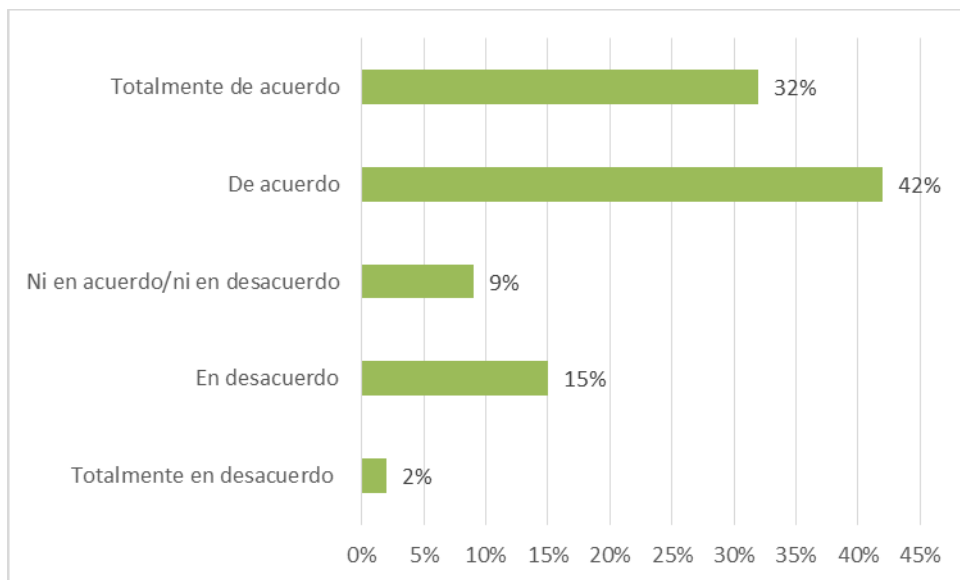


*Anexo 7: Se desempeña bien el servicio por primera vez*

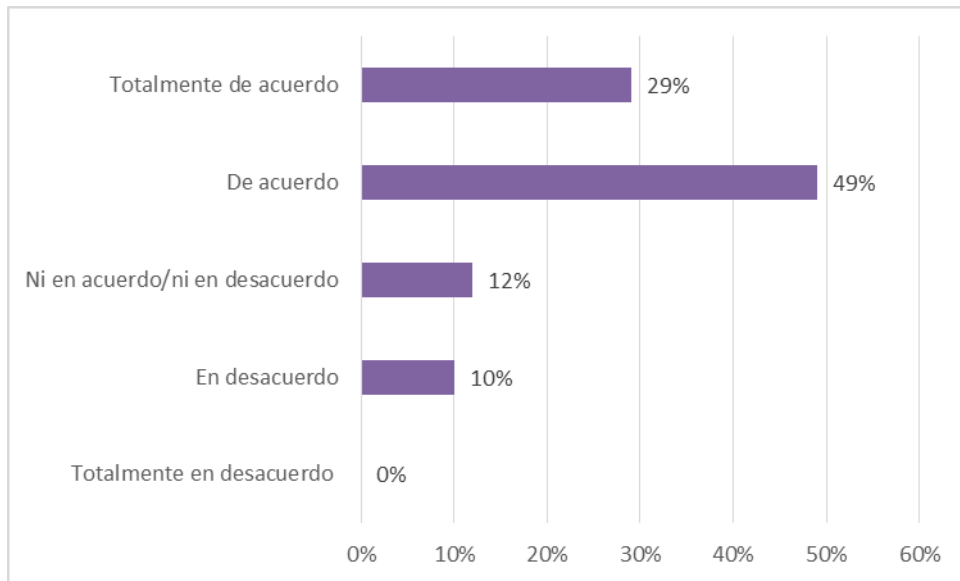


*Anexo 8: Proporciona el servicio en el tiempo prometido*

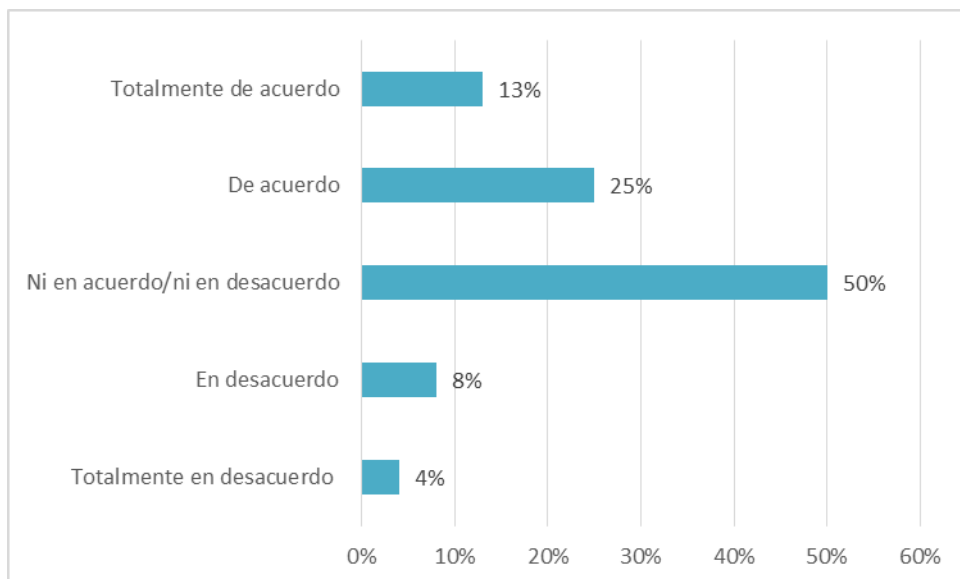


*Anexo 9: Registros libres de errores**Anexo 10: Se brinda información sobre la conclusión de sus servicios*

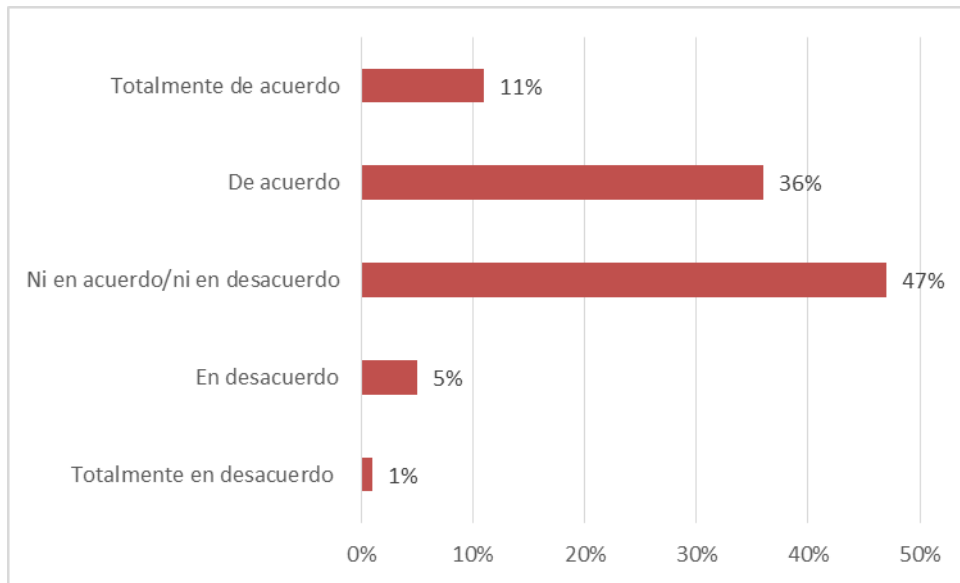
*Anexo 11: Los colaboradores cuentan con un servicio rápido*



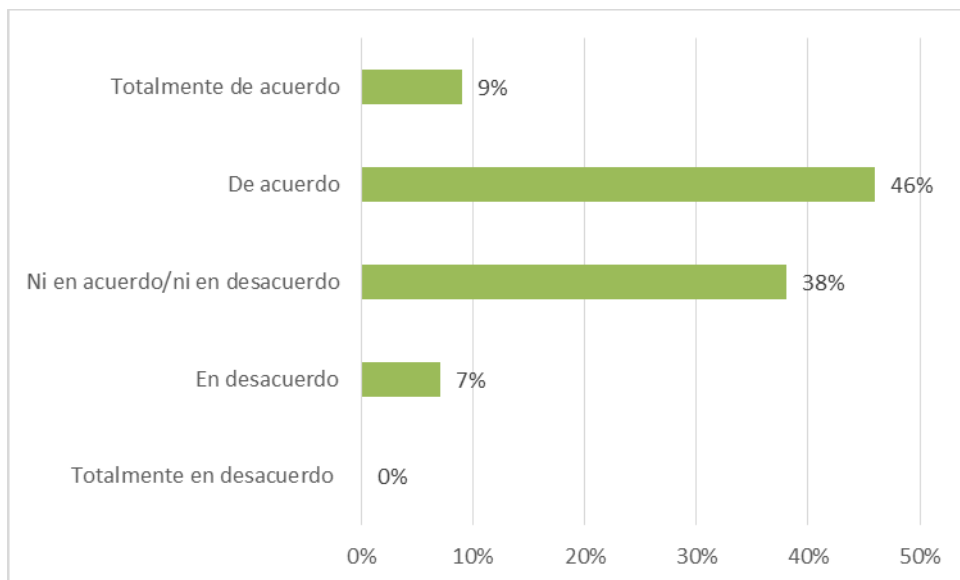
*Anexo 12: Los colaboradores nunca responden a sus preguntas*



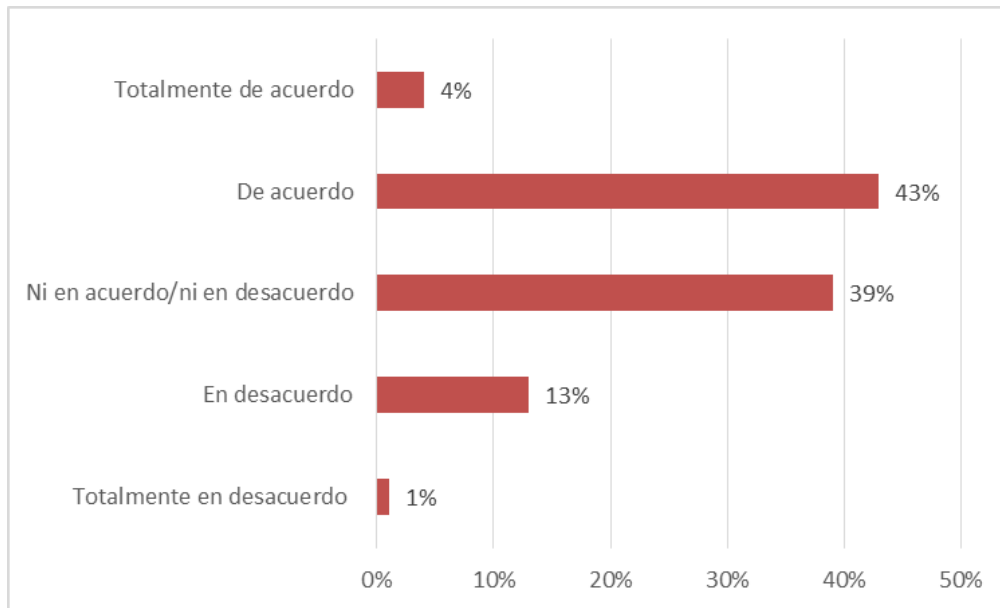
*Anexo 13: Los colaboradores están ocupados para responder preguntas*



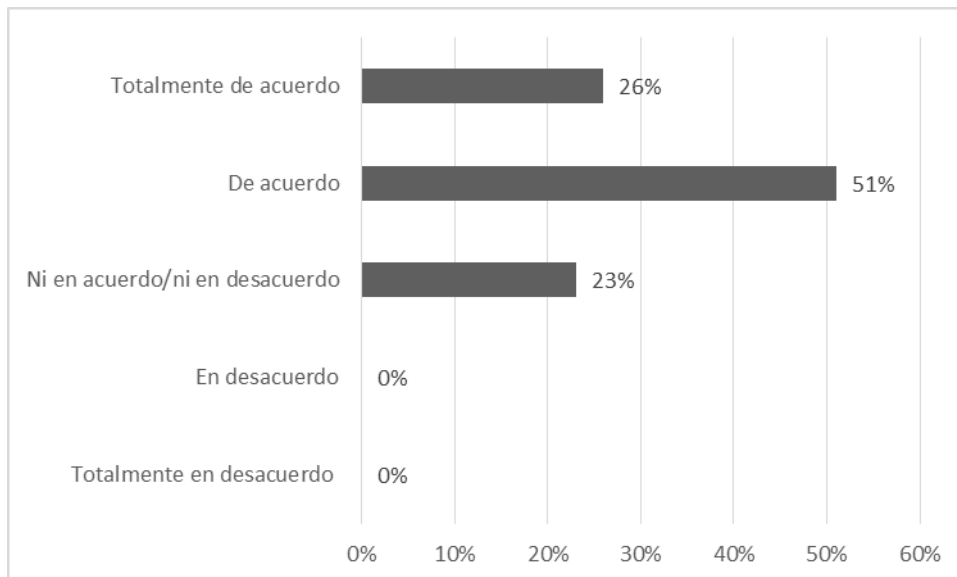
*Anexo 14: Los colaboradores transmiten confianza*



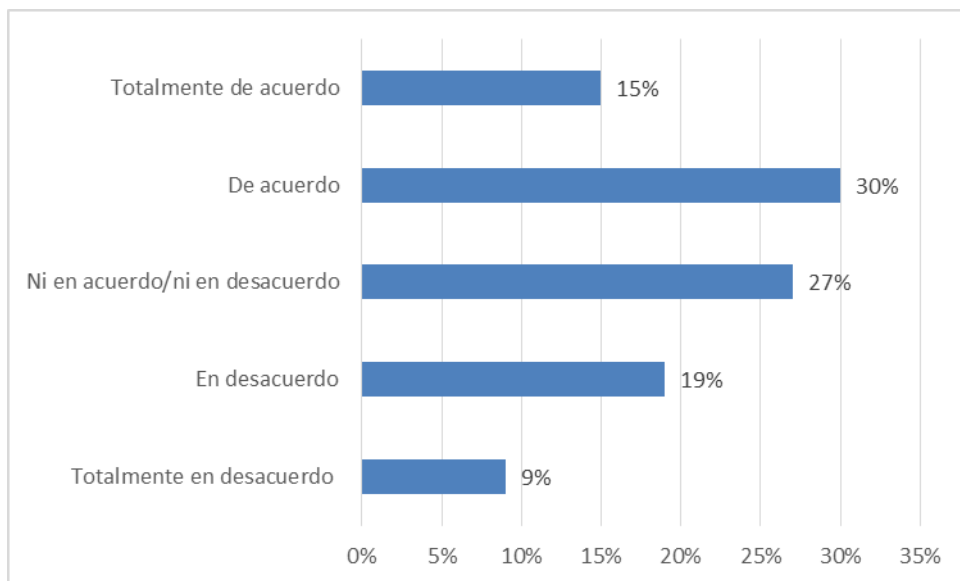
*Anexo 15: Los clientes se sienten seguro con las transacciones*



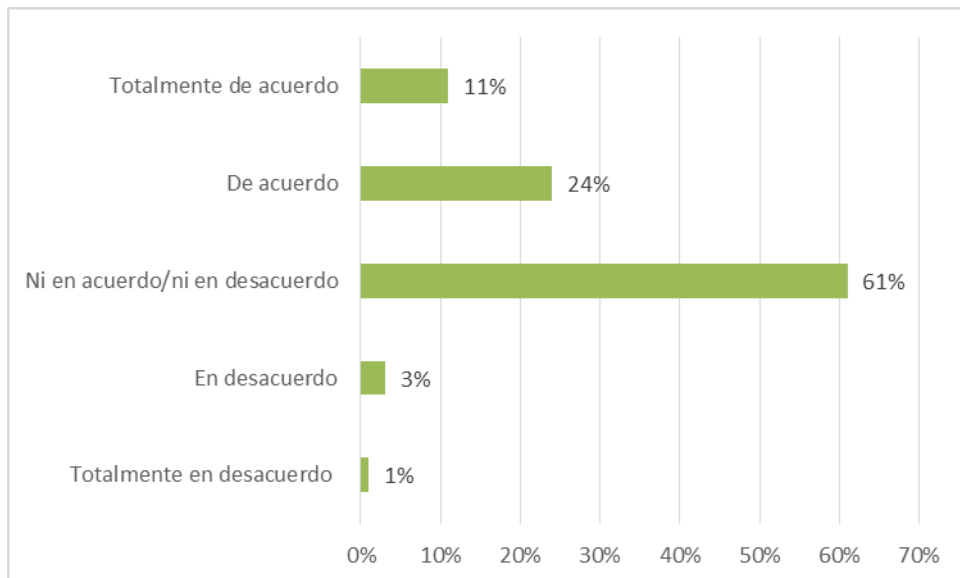
*Anexo 16: Los colaboradores siempre son amables*



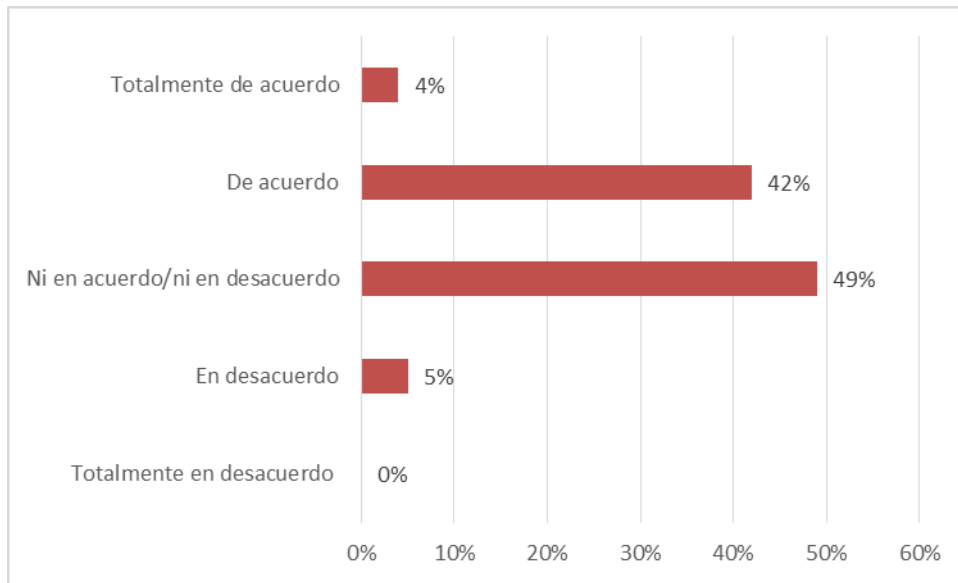
*Anexo 17: Los colaboradores tienen conocimiento para responder a sus preguntas*



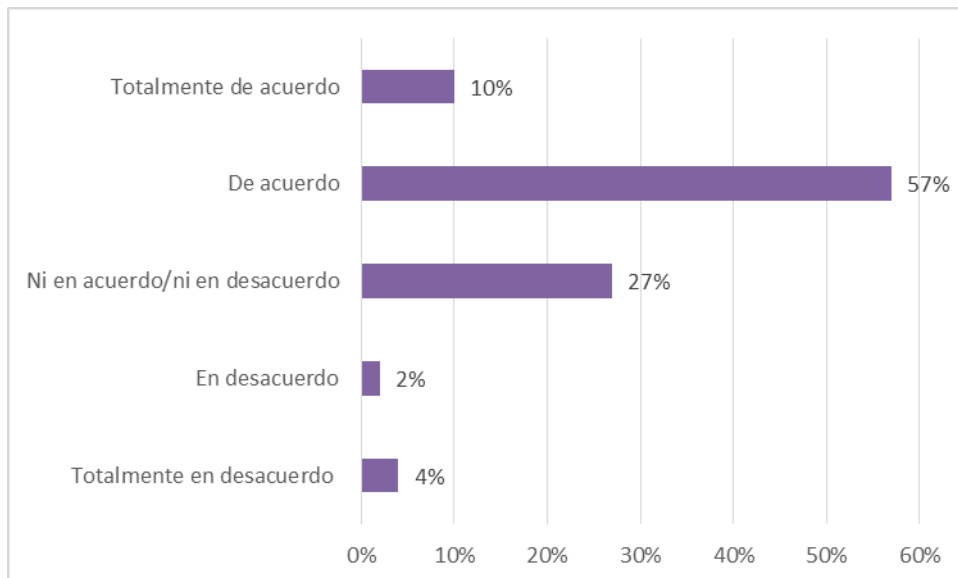
*Anexo 18: Atención individualizada*



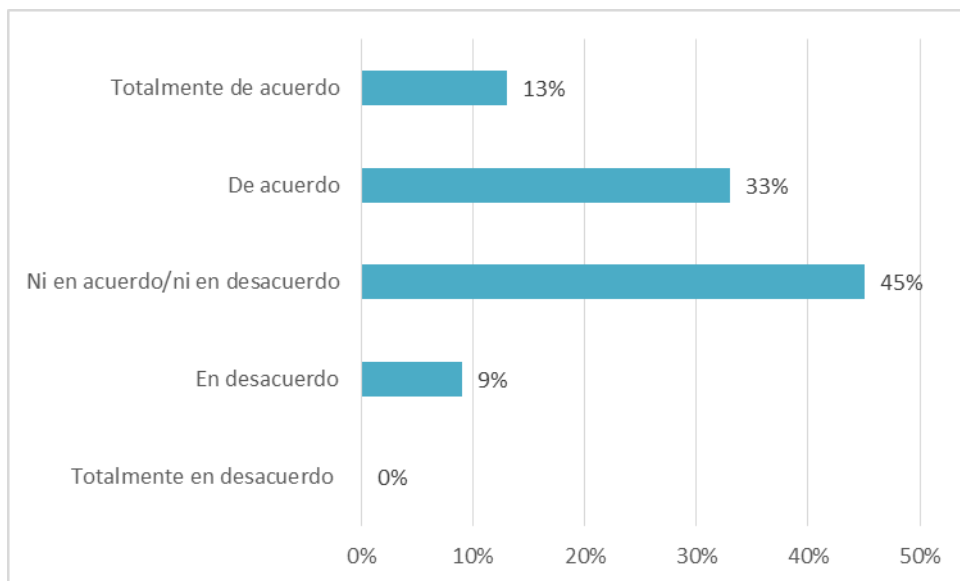
*Anexo 19: Los colaboradores brindan una atención personal*



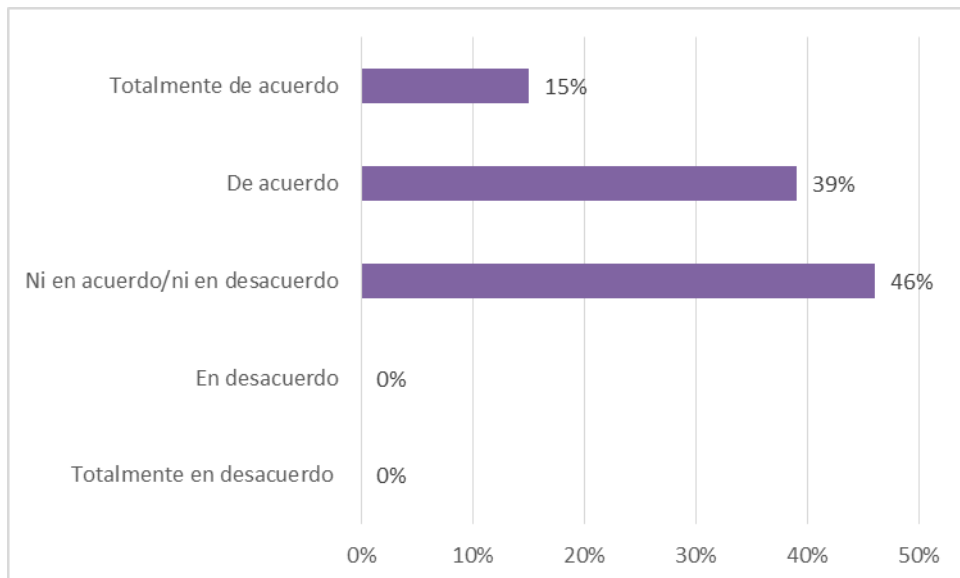
*Anexo 20: Los colaboradores se preocupan por los intereses de sus clientes*



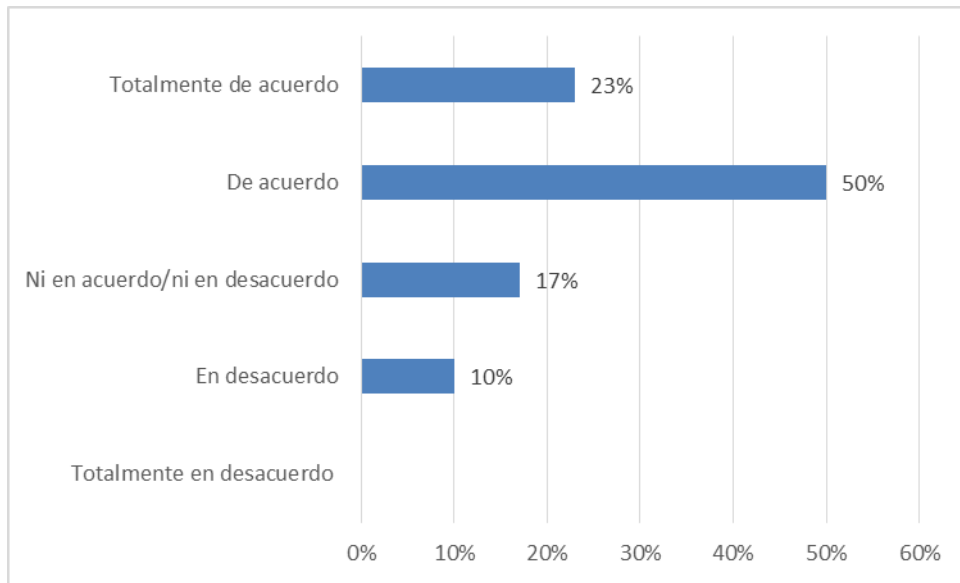
*Anexo 21: Los colaboradores atienden necesidades específicas de los clientes*



*Anexo 22: El hotel cuenta con horarios convenientes para todos los clientes*



*Anexo 23: El cliente está satisfecho con la atención brindada en el hotel*



## Anexo 24: Encuesta



El principal objetivo es evaluar la calidad de servicio para contribuir en la satisfacción del cliente del Hotel Descanso del Inca según el método Servperf.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente cada pregunta, luego marque con una equis dentro del recuadro (x), la respuesta que considere más adecuada.

Totalmente en Desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo/ Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

	1	2	3	4	5
1.El hotel cuenta con equipos de aspecto moderno.					
2. Las instalaciones físicas del hotel son visualmente atractivas.					
3. Los colaboradores del hotel tienen una apariencia pulcra (limpia).					
4. Los materiales de servicio del hotel (toiletos, estados de cuenta) son visualmente atractivos					
5. Cuando el hotel promete realizar algo en cierto tiempo, lo cumplen.					
6. Cuando un cliente del hotel tiene un problema, se resuelve de inmediato.					
7. El hotel desempeña bien el servicio por primera vez.					
8. El hotel proporciona el servicio en el tiempo prometido.					
9. El hotel insiste en registros libres de errores.					
10. El hotel mantiene informado a los clientes sobre la conclusión de sus servicios.					
11. Los colaboradores cuentan con un servicio rápido.					
12. Los colaboradores del hotel siempre están dispuestos ayudar a los clientes.					
13. Los colaboradores nunca están muy ocupados para responder sus preguntas.					
14. Los colaboradores del hotel les transmiten confianza.					
15. Usted se siente seguro con las transacciones del hotel.					
16. Los colaboradores siempre son amables con usted.					
17. Los colaboradores tienen conocimiento suficiente para responder sus preguntas.					
18. El hotel brinda una atención individualizada.					
19. Los colaboradores brindan una atención personal.					
20. El hotel se preocupa por los intereses de sus clientes					
21. Los colaboradores atienden necesidades específicas de sus clientes.					
22. El hotel cuenta con horarios de atención convenientes para todos sus clientes.					
23. El cliente está satisfecho con la atención brindada en el hotel.					

## Anexo 25:

## Anexo 2: Consentimiento informado de la Empresa Hotelera Descanso del Inca

Fecha: 12 de Setiembre del 2018

Yo Dante Loayza Monteza, colaborador del Hotel Descanso del Inca, en base a lo expuesto en el presente documento, acepto voluntariamente participar en la investigación "Evaluación de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Hotel Descanso del Inca", conducida por la Profesora Jessica Solano Caveró, investigadora de USAT.

He sido informado sobre los objetivos, alcance y resultados esperados de este estudio y de las características de mi participación. Reconozco que la información que provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial. Además, esta no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio.

  
Dante Loayza Monteza  
GERENTE GENERAL

Nombre y firma del participante

NOMBRE Karolina Sra. Sra. Sra.