

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**La relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en
hoteles de Chiclayo 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Astrid Emperatriz Vilchez Koo

ASESOR

Liliana Milagro Portilla Capuñay

<https://orcid.org/0000-0002-9304-9887>

Chiclayo, 2024

**La relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente
en hoteles de Chiclayo 2021**

PRESENTADA POR
Astrid Emperatriz Vilchez Koo

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

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Eduardo Arturo Zarate Castañeda

PRESIDENTE

Carla Ethel Gamarra Flores

Liliana Milagros Portilla Capuñay

SECRETARIO

VOCAL

Dedicatoria

A Dios, por iluminarme en el proceso y resultado de mi trabajo de investigación, por darme a su vez, el estado de ánimo y la actitud óptima y positiva para poder empezar y culminar mi trabajo. A mi familia, porque sin ellos, nada sería posible. Son el pilar de mi vida.

Agradecimientos

Agradecida con mi asesora Liliana Milagro Portilla Capuñay, por las asesorías, recomendaciones y críticas constructivas hacia mi tesis. Y a mí estimada docente Jessica Karin Solano Cavero, por su tiempo, conocimientos, paciencia y energía durante todo el proceso y desarrollo de mi tesis.

La relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los hoteles de Chiclayo 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción.....	8
Revisión de literatura	9
Materiales y métodos	12
Conclusiones	19
Recomendaciones.....	20
Referencias	21
Anexos.....	23

Resumen

La presente tesis realiza el estudio y el análisis de la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de la ciudad de Chiclayo. A su vez, hace un realce en la importancia que existe en mejorar y potenciar la relación entre dichas variables. Así mismo, esta investigación se origina por la gran importancia del resultado de la calidad de servicio hacia la satisfacción del cliente. Por lo que se determina como objetivo, determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de la ciudad de Chiclayo, 2021; desarrollándose mediante una recolección de datos con la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario de Nunkoo & Cool (2019), teniendo un enfoque cuantitativo en todo su desarrollo.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, relación, hoteles, evolución.

Clasificación: JEL: **M10, M12, M52, M32, M20**

Abstract

This thesis carries out the study and analysis of the relationship between service quality and customer satisfaction in hotels in the city of Chiclayo. In turn, it highlights the importance of improving and enhancing the relationship between these variables. Likewise, this research originates from the great importance of the result of the quality of service towards customer satisfaction. For what is determined as an objective, to determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction in the hotels of the city of Chiclayo, 2021; developing through data collection with the survey technique and as an instrument the Nunkoo & Cool (2019) questionnaire, having a quantitative approach throughout its development.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction, relationship, hotels, evolution.

Clasificación: JEL: **M10, M12, M52, M32, M20**

Introducción

Actualmente, la calidad de servicio, es un factor indispensable para los proveedores de servicio y se ha convertido en un elemento indispensable para el progreso y expansión de las organizaciones hoteleras, influenciando directamente en el resultado de la satisfacción del usuario; a su vez, las percepciones de calidad en el servicio y las críticas de satisfacción han sido consideradas como aspectos claves para la explicación de las conductas de los usuarios en dichas organizaciones (Seocanac & Sekulic, 2019).

El sector hotelero de México tiene una baja restauración en su economía por el choque sociopolítico y económico denotado por la coyuntura actual debido a la pandemia (Secretaría de Turismo Mexicano, 2020). Así mismo en Malasia, la industria del turismo ha impactado positivamente en la economía actual y su sector hotelero se encuentra dentro de las doce áreas financieras nacionales (Mida, 2018). Sin embargo, la situación del sector hotelero de Pakistán es lamentable pues el terrorismo ha impedido potenciar su gran capacidad en el turismo (Naseeb & Jan, 2019).

En el contexto peruano, un gran porcentaje del sector hotelero ha demostrado falencias en sus estrategias competitivas con relación a la calidad de servicio generado a los turistas, y ha generado insatisfacción en los usuarios. Además, desde el 2017 hasta el presente año se ha generado un incremento económico del 90.1% en el sector hotelero, no obstante, pese a este gran porcentaje todavía esta industria presenta insuficiencias respecto a la calidad de servicio como la infraestructura, los colaboradores, etc. (Comercio Exterior y Turismo; 2020).

Es importante señalar que calidad de servicio ha avanzado ampliamente, identificándose como un constructo multidimensional y un componente clave para la satisfacción del cliente, éste mismo, también se presenta como uno de los temas más metódicamente documentados en la literatura hotelera (Ali et al., 2016; Oh & Kim, 2017; Prayag et al., 2019; Sharifi, 2019; Lee and Whaley, 2019). Asimismo, ambas son consideradas factores fundamentales para explicar las conductas de los usuarios, esto quiere decir que se enfocan en considerar la perspectiva y el punto de vista del usuario al momento de experimentar los servicios del hotel elegido. Sin embargo, falta mucho por desarrollar y mejorar, debido a que los clientes cada vez son más exigentes en sus gustos y preferencias, por ello es esencial buscar acciones o planes de mejora para ofrecer un mejor confort al turista que visita a la región Lambayeque.

En Chiclayo, son pocas las organizaciones que gestionan los niveles de calidad en el sector hotelero, para llegar a un buen servicio de calidad (Arias, 2019) porque solamente se enfocan en la mejora de la infraestructura y suministros dentro de sus hoteles pero ignoran la importancia de mejorar la calidad de servicio a través de las capacitaciones de sus operarios, la calidad y presentación de sus alimentos, la empatía y la eficiencia de los gerentes y trabajadores, de tal manera que puedan cumplir eficientemente sus metas. Por tal razón, se plantea la siguiente interrogante ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de Chiclayo 2021?

El objetivo general es Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de hotelería, Chiclayo 2021. Además, los objetivos específicos son: Identificar el nivel de la calidad de servicio, identificar el nivel de la satisfacción del cliente de hotelería y determinar la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de hotelería, Chiclayo 2021

Este estudio es fundamental porque se ha demostrado la relación la calidad del servicio y satisfacción del clientes, dos variables fundamentales en el sector hotelero. Por lo tanto, servirá para futuras investigaciones del mismo rubro y como orientación a los académicos del campo empresarial y turístico. Asimismo, estos resultados sirven para que los encargados o administradores establezcan acciones de mejora y brinden un mejor servicio a sus clientes. Además, identificar la problemática desde las percepciones de los huéspedes contribuye a conocer mejor las expectativas de éstos y velar por su satisfacción.

Revisión de literatura

En cuanto a los antecedentes: En el estudio de Galhardo y Cairrão (2020) encontraron que los turistas brindaron respuestas positivas sobre sus experiencias en los hoteles de Machu Picchu y también confirmaron que para ellos era vital el manejo de una buena calidad de servicio para su estadía continua. Del mismo modo, González et al. (2020) argumentaron que la calidad del servicio se vincula con las experiencias vividas de cada turista y que los factores tecnológicos influyen enormemente en el resultado final de la experiencia obtenida en el alojamiento. Asimismo, a través de un estudio exhaustivo sobre la calidad de la experiencia del cliente, concluyeron que la calidad del servicio se

deriva directamente del resultado eficaz del producto o servicio y del enfoque en los resultados (Wai et al., 2018).

Por otro lado, González et al. (2019) enfocaron la importancia de la calidad de servicio tanto como fuese en las experiencias y sensaciones que genere éste mismo en los clientes; es por ello que cada experiencia hallada por los usuarios se vuelve clave para el crecimiento del alojamiento y es que las emociones que generan esas mismas experiencias es lo que lleva a que el usuario regrese y enfatice al momento de recordar al hotel. En esa misma línea, Cetinkaya et al. (2020) examinaron las experiencias de los clientes de alojamientos de 4 y 5 estrellas en las localidades de Antalya y Estambul; y que en el procedimiento de filtración se halla que el hotel y el personal son los factores directos que influyen en la satisfacción del huésped; y que a su vez es fundamental que como empresa se tenga el conocimiento necesario y básico de lo que sus usuarios esperan o desean para que con éste enfoque puedan desarrollar las estrategias necesarias en el alojamiento. De igual importancia, en Sudáfrica, se realizó un estudio en un alojamiento de dicho lugar, para comprobar si existía una relación determinada entre la calidad de servicio y la satisfacción del servicio. En esta investigación, hallaron que los elementos más importantes de la satisfacción entre ellas se tiene la seguridad, la protección, la calidad de las habitaciones, la experiencia de los trabajadores y la infraestructura del hotel. A su vez, el estudio muestra que en hoteles de categoría de cuatro y cinco estrellas tienen como factor común: el tiempo de espera y la interacción con el cliente; ya que ambos factores influyen altamente en los huéspedes de esa elección (Nunkoo et al., 2019).

En cuanto a las bases teóricas, Parasuraman et al. (1993) definieron a la calidad de servicio como la percepción que se consigue después de una comparación del usuario con el desempeño actual del servicio que recibe, teniendo en cuenta que existen gaps externos que suelen y pueden influir en dicha percepción. Por consiguiente, se menciona que la calidad de servicio es uno de los primordiales determinantes de la satisfacción del cliente (Nunkoo et al., 2019).

Además, Azimi, (2016), Oswald (2019) y Setini, (2020) afirmaron que la calidad de servicio es todo aquello que llegue a satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. Por ello, la calidad de servicio es importante para lograr el máximo nivel en la satisfacción del usuario y así contar con la lealtad y seguridad de su registro en el alojamiento elegido (Walsh, 2016).

Por otro lado, para evaluar la calidad de servicio se utilizará las siguientes dimensiones propuestas por Nunkoo et al. (2019):

La infraestructura del alojamiento: Se considera una de las más importantes, considerándose en ella aspectos como la decoración del interior, el diseño de la misma infraestructura, el ambiente donde se encuentra la iluminación, la temperatura, colores y música.

La actitud y el comportamiento de los empleados: En esta dimensión hallamos las características de los operarios en la que se basa el grado de amabilidad y comportamiento hacia los turistas, a su vez los investigadores analizan que esta dimensión ayudaría mucho a la organización si es que los gerentes comprendieran la calificación que les da los usuarios a sus operarios de dicho hotel.

Por otro lado, la interacción con el cliente, aquí se comprende que dicha interacción, es por el resultado subjetivo de los clientes y que ellos evalúan las actitudes y comportamiento de los operarios; así mismo la interacción de usuario a usuario son esenciales para la experiencia hotelera (Kandampully, 2018; Taheri, 2017).

La dimensión de experiencia con el empleado afirma que dicha experiencia determina altamente la calidad de interacción de los operarios con los clientes. A su vez, la calidad de alimentos y bebidas, la satisfacción con este apartado se relaciona con la accesibilidad de una variedad de alimentos y bebidas, entre ello, tener en cuenta el carácter sanitario y el nivel de servicio brindado.

También, la calidad de la recepción, aquí se muestra la capacidad en el procedimiento de facturación, el procedimiento de transferencia de equipaje y la aptitud de los operarios de la recepción para resolver dificultades.

La calidad en la habitación de un hotel, en esta dimensión está incluida aspectos como el espacio de la habitación, el nivel del silencio que se le brinda al huésped, la calidad de los colchones y de los muebles; se ha demostrado que esta dimensión es una de las más determinantes para la satisfacción del cliente.

La seguridad y protección, aquí se presenta la protección hacia los usuarios registrados, pero a su vez implica en la misma protección del alojamiento, las pertenencias de los clientes y garantizarles una seguridad y estabilidad adecuada.

La sociabilidad, en esta dimensión se caracteriza por las experiencias positivas obtenidas en toda la estadía del huésped, así mismo, las amistades y familiares deben ser

considerados como agentes sociales que influyen en el resultado de la satisfacción del cliente. Finalmente, el tiempo de espera, en esta dimensión se basa en la cantidad de tiempo que los usuarios necesitan para esperar un servicio, también se tiene presente que ésta es esencial para el nivel de calidad de servicio brindado debido a que a veces suele darse que los huéspedes tienen la sensación de frustración cuando esperan por largo tiempo y eso disminuye la percepción hacia el alojamiento (Nunkoo et al., 2019).

Continuando con la variable de satisfacción de cliente, esta se ha convertido en un pilar fundamental para la calidad de servicio (Jana & Chandra, 2016) ya que con la satisfacción se puede lograr retener a sus clientes ya registrados y a los nuevos y con esto se concluye que la fidelidad del cliente depende de la satisfacción de cliente y que éste mismo depende de la calidad de servicio que le brinda y genera el hotel. A su vez, Kotler (1989) introdujo que la satisfacción del cliente se comprende 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".

Esta misma satisfacción del usuario/cliente, es importante porque genera beneficios esenciales para la industria hotelera, como es el hecho de que el cliente con el alta satisfacción pues empieza a comunicar a los demás acerca de la buena calidad y su experiencia que tuvo en el hotel; también el cliente bien satisfecho deja la competencia por darle preferencia a la que si le ha generado altas expectativas y finalmente el cliente bien satisfecho siempre regresa a donde le causó su máximo índice de satisfacción y donde se sintió más cálido y cómodo (Saling et al., 2020).

Materiales y métodos

El enfoque fue cuantitativo porque se utilizó herramientas estadísticas para evaluar las variables de manera objetiva y corroborar la hipótesis planteada (Hernández, et al., 2014). Además, fue de tipo aplicada porque se abordó la teoría y se verificó el cumplimiento en el contexto estudiado. Por otro lado, fue explicativa porque se encontró la relación de las variables y no experimental transversal porque no hubo manipulación de variables y el estudio se ejecutó en un único momento (Hernández & Mendoza, 2018).

La población sujeta de estudio estuvo conformada por 384 huéspedes de hoteles de la ciudad de Chiclayo y esta se obtuvo a través de la fórmula estadística infinita; además, se utilizó el muestreo no probabilístico intencional o por conveniencia.

Por otro lado, se utilizó como técnica la encuesta para obtener información y como instrumento el cuestionario de Nunkoo & Cool (2019) para medir las variables a través de una escala ordinal con un total de 32 preguntas.

Respecto al procedimiento se solicitó la participación voluntaria de los clientes de los diferentes hoteles de la ciudad de Chiclayo durante los 20 primeros días del mes de septiembre del 2021. Cabe señalar que, la aplicación del cuestionario fue de manera presencial y en los diferentes turnos del día; asimismo, el llenado de preguntas fue de 15 minutos y se le explicó a cada participante sus derechos y deberes como parte del estudio.

Respecto al procesamiento de la información se realizó en el programa estadístico SPSS versión 25 y Excel versión 2016, luego se halló la confiabilidad, los resultados descriptivos y por último, se probaron las relaciones entre las variables a través del estadístico Rho de Spearman. Los resultados fueron representados a través de tablas con sus respectivas interpretaciones.

Resultados y discusión

Tabla 1

Cuadro de “Datos sociodemográficos”

		Recuento	%
Sexo	Femenino	185	57%
	Masculino	138	43%
Estado Civil	Soltero	134	41%
	casado	103	32%
	Otros	86	27%
Nivel Educativo	Solo estudios de Colegio	139	43%
	Carrera Técnica	119	37%
	Carrera profesional	65	20%
Edad	Menos de 25 años	63	20%
	26-30 años	50	15%
	31- 40 años	52	16%
	41 - 55 años	66	20%

56 a más años

92

28%

Objetivo específico: Identificar el nivel de la calidad del servicio de hotelería, Chiclayo 2021

Tabla 2

Cuadro de “Resultados en niveles en la Calidad de Servicio”

NIVELES	Calidad del Servicio
Alto	267
Medio	50
Bajo	6
Total general	323

En la tabla 3 se pudo determinar que mayoritariamente la percepción de los huéspedes en cuanto al nivel de la calidad de servicio percibido es ALTO, con un total de 267 usuarios que lo afirman. Esto se debe a que los huéspedes lograron obtener una mirada positiva hacia los servicios brindados durante toda su estadía dentro de los respectivos hoteles evaluados, a su vez, generando en los usuarios una valoración considerable en la mayoría de las dimensiones de la calidad de servicio, principalmente en la de “infraestructura del hotel”, donde se consideró la decoración del hotel, la limpieza de sus áreas y el diseño de las habitaciones; por otro lado, también, fue muy considerada la dimensión de “la recepción”, en ella hubieron comentarios positivos con respecto al servicio en brindar información y una mejor atención; finalmente tenemos la dimensión de la “seguridad y protección”, la cual fue una de las mejores evaluadas, en ella, se pudo evaluar el reitero de los huéspedes con la aprobación de las zonas donde se encontraban los hoteles, así mismo, en que dentro de ellas, tenían áreas de prevención sísmicas, y sensores de humo. Asimismo, Galhardo y Cairrão (2020) hallaron un nivel alto de calidad de servicio debido a las óptimas experiencias de los huéspedes en los hoteles, tal como argumentaron González et al. (2020), que las experiencias y otros factores durante el alojamiento son parte de la evaluación de la calidad (Wai et al., 2018). Por lo tanto, los hoteles de la ciudad de Chiclayo deben satisfacer las expectativas de sus

clientes (Oswald, 2019) a través de una buena infraestructura, el adecuado comportamiento de los colaboradores, la interacción con los clientes, la buena experiencia que se le brinda a las personas, la calidad de los alimentos, la recepción, de las habitaciones y la recepción, etc. (Nunkoo & Cool, 2019).

Objetivo específico: Identificar el nivel de la satisfacción del cliente de hotelería, Chiclayo 2021

Tabla 3

Cuadro de “Resultados de niveles en la Satisfacción del Cliente”

NIVEL	Nivel de Satisfacción
Alto	50
Medio	98
Bajo	175
Total general	323

En la tabla 4 se pudo determinar que mayoritariamente la percepción de los huéspedes en cuanto al nivel de la satisfacción del cliente percibido es BAJO, con un total de 175 usuarios que lo afirman. Esto se debe a la percepción o mirada hacia adentro que tiene el huésped registrado. Por lo que, mediante en el procedimiento de las encuestas, los usuarios reiteraron más de una vez, que el servicio no les ha dejado una experiencia impregnada en el momento de su partida, si bien, el servicio fue relativamente bueno y alto, sin embargo, hubo detalles desde su percepción como huésped, que no les dejó una experiencia de satisfacción muy significativa. Uno de estos detalles, es el rendimiento total que ellos idealizaban y al concepto de un alojamiento ideal por lo que ellos habían elegido dicho hotel. Sin embargo, Guillen y Chijcheapaza (2019) mencionan que las expectativas con respecto al hotel fueron positivas, por consiguiente, el nivel de satisfacción fue alto. Asimismo, Saling et al. (2020) demostraron que un cliente altamente satisfecho siempre regresa al lugar donde le brindaron calidez y comodidad. Por lo tanto, es necesario retener a los clientes mediante estrategias que permiten la satisfacción de los huéspedes con el establecimiento (Kotler, 1989), es decir, cumplir con sus necesidades,

para lograr una óptima satisfacción del cliente y a su vez la permanencia del usuario, de esta manera lograr el éxito del alojamiento elegido (Nunkoo et al., 2019).

Se identificó relación entre las dimensiones de las variables en estudio, utilizando también Spearman. Se confirma que si existe correlación, evidenciándose en tres grupos, debido a que, de 10 posibles resultados, pues 6 de ellas tiene una MODERADA correlación con un nivel de significancia menor al 0.05. En ellas, tenemos a las dimensiones de “Recepción”, “Alimentos y Bebidas”, “Actitud y Comportamiento de los empleados”, “Experiencia de los empleados” e “Interacción con el cliente”; donde los usuarios destacaron que el servicio con respecto a las mencionadas dimensiones eran buenas y con un resultado positivo, confirmando la buena capacidad de las áreas, así como el buen servicio en la recepción, el abastecimiento de los alimentos, la calidad de los alimentos servidos, la amabilidad, empatía y cortesía hacia ellos, entre otros. Así mismo, en los casos en donde se encontró correlación, el nivel es considerado medio, siendo del 0.4 a más.

Por otro lado, se presenta el segundo grupo, donde de 10 posibles resultados, pues 3 de ellas tiene una BAJA correlación con un nivel de significancia menor al 0.05. En este bloque, podemos observar la “Infraestructura del hotel”, “Seguridad y protección” y la “Calidad de la habitación”, pues, donde podemos analizar de cada dimensión, diferentes indicadores como el entorno físico del alojamiento, también, la seguridad de las zonas posicionadas y ubicadas en los diferentes hoteles.

Finalmente tenemos al último grupo, donde de 10 posibles resultados, pues 1 de ellas tiene una ALTA correlación con un nivel de significancia menor al 0.05. En ella tenemos, a la dimensión de “Tiempo de espera”, con un puntaje del 0,90, indicándonos el gran nivel de correlación que existe, podemos encontrar en esta dimensión el estudio de diferentes indicadores que influyen en los usuarios, como “el tiempo de espera para el servicio es razonable en este hotel”, “los empleados de este hotel entienden que el tiempo de espera es importante para él huésped” y “los empleados de este hotel tratan de minimizar el tiempo de espera”.

Estos hallazgos coinciden con Cetinkaya et al. (2020) quienes hallaron que el personal y el hotel son los factores directos que influyen en la satisfacción del usuario. Por ende, es fundamental que las empresas hoteleras tengan el conocimiento necesario y básico de lo que sus usuarios esperan o desean para que con este enfoque puedan desarrollar las estrategias necesarias en la estadía. Por lo tanto, se ha demostrado que, la calidad de

servicio como constructo multidimensional es un componente esencial para lograr la satisfacción del cliente en la industria hotelera (Ali et al., 2016; Oh & Kim, 2017).

Finalmente, estos descubrimientos terminan coincidiendo con Nunkoo et al. (2019) quienes demostraron que los elementos fundamentales de la satisfacción son la seguridad, la protección, la calidad de las habitaciones, la experiencia de los trabajadores y la infraestructura del hotel. A su vez, predomina el tiempo de espera y la interacción con el cliente.

Objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de hotelería, Chiclayo 2021

Tabla 06

Correlación entre variables

Correlaciones			
Rho de Spearman	de Calidad de servicio	de	Coeficiente de correlación
			Sig. (bilateral)
			N
		Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
		1,000	,486**
			0,000
		385	385

Se demostró relación entre las variables debido a que la significancia bilateral es de 0,000, siendo esta menor a 0,05, y su grado de correlación fue de 0,486; es decir, positiva moderada. Esto significa que los clientes estarán más satisfechos a medida que éstos reciban un servicio óptimo a través del trato, infraestructura y alojamiento. Para los huéspedes es fundamental recibir una atención adecuada en todos los aspectos. Asimismo, Wai et al. (2018) encontraron relación entre las variables y González et al. (2019) demostraron la importancia de la calidad de servicio para obtener niveles altos de satisfacción en los clientes. Por ello, Azimi, (2016) afirmaron que la calidad de servicio es importante para lograr el máximo nivel en la satisfacción del usuario. Asimismo, Nunkoo et al. (2019) resaltaron que la calidad de servicio es uno de los principales determinantes de la satisfacción de los clientes, para ello se debe brindar a los usuarios emociones y experiencias positivas.

Conclusiones

La calidad de servicio obtuvo un alto puntaje porque los clientes consiguieron tener una mirada positiva hacia los servicios ofrecidos durante toda su estadía en los diferentes hoteles evaluados, a su vez los clientes consideraron que estos se caracterizan por una buena infraestructura, excelente atención, seguridad, adecuada interacción con los clientes, positivas experiencias, calidad de los alimentos, etc. Sin embargo, hubo una leve debilidad hacia el servicio de información que se le brinda a los huéspedes, generando a veces datos erróneos con respecto a los precios de las habitaciones en el momento de generar reservas.

Se halló un nivel bajo de la satisfacción del cliente en los hoteles evaluados porque al servicio brindado le hace falta reforzar y potenciar las experiencias en el hotel. Por lo tanto, los usuarios desean conectar con cada servicio brindado en el hotel que les genere sensaciones y emociones positivas y significativas, que les haga volver siempre al mismo lugar.

Se halló correlación moderada con las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Esto implica que su satisfacción está en base a la atención adecuada, amabilidad del personal, abastecimiento de los alimentos, moderna infraestructura, la seguridad, etc. Sin embargo, hubo inconformidad en el servicio de las habitaciones, principalmente en el mantenimiento de estas mismas, donde los huéspedes dijeron que hallaron descuido de limpieza en las diferentes áreas de la habitación.

Se demostró relación positiva moderada entre las variables porque para los clientes es fundamental recibir una atención adecuada en todos los aspectos del servicio. Por lo tanto, la calidad siendo uno de los principales determinantes de la satisfacción de los clientes, se debería brindar y generar a los usuarios emociones y experiencias inmovilidades.

Recomendaciones

Capacitar continuamente en temas de atención al cliente al personal en el uso de tecnologías de información basados en CRM, API (mensajería de datos entre aplicaciones, automatización de servicio, etc.) que permitan una atención más rápida y fiable de la información que los huéspedes requieren. Asimismo, crear un plan de mejora donde incluyan los aspectos de la calidad de servicio, como, por ejemplo, tener un canal para que los clientes ofrezcan feedbacks acerca de la atención recibida en el hotel. Asimismo, utilizar las redes sociales y páginas web para responder las demandas de sus usuarios.

Potenciar un plan de neuromarketing visual, donde se aplicara estrategias directamente con los precios de las reservas y ofertas o promociones por temporadas, a su vez, jugar con los tonos de las luces en las diferentes áreas de los hoteles evaluados; así mismo potenciar un neuromarketing kinestésico, donde se aplicará estrategias enfocadas al olfato del consumidor, mediante un aroma propio y personalizado de cada hotel evaluado; esta recomendación genera que el usuario se conecte emocionalmente con cada hotel que lo ejecute, por ende, hace que cuando los usuarios se conectan de manera emocional con el hotel se vuelven leales a ella y con todas las ventajas que genera.

Implementar un software de mantenimiento en las habitaciones de los hoteles evaluados, esto generará que los operarios tengan un control más eficaz, rápido y ordenado de las habitaciones de cada hotel, presentándose como un calendario automatizado para la mejor gestión y otorgando un mantenimiento mucho más preventivo los clientes.

Generar un cuadro de procesos del servicio para las diferentes áreas del hotel, de esta manera se agilizará los procesos para la entrega del servicio y facilitará el desarrollo de tareas encargadas hacia el trabajador, pudiendo ahorrar tiempo y esfuerzos.

Referencias

- Babie, V. et al. (2019). Ipa and servperf quality conceptualisations and their role in hotel services satisfaction, *Tourism and Hospitality Management*. 25 (1),1-17. <https://doi.org/10.20867/thm.25.1.4>
- Blomberg, N; CK,A. (2016). United Nations World Tourism Agency. Online Guest Study and Star Rating Systems. *International Journal of Hospitality Management*, 38. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.02.001Get>
- Chen, W. (2016). The model of service-oriented organizational citizenship behavior among international tourist hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 29 <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.05.002>
- Jang, S. et al. (2018). Understanding important hotel attributes from the consumer perspective over time. *International Journal of Hospitality Management*, 26. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.02.001Get>
- Lee, S. et al. (2018). A Moderating Role of Green Practices on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Chinese *Hotel Context*. *Routledge Taylor & Francis Group*, 14. <https://doi.org/10.1080/19388160.2017.1419897>.
- Maroco, J & Maroco, A. (2018). Service quality, customer satisfaction and loyalty in 4- and 5-star hotels. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*. 4, 119-145, <https://n9.cl/8dvpr>
- Naseeb, S & Jan, S. (2019). Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Hotel Industry of Pakistan, *Journal of Managerial Sciences*, 12, https://qurtuba.edu.pk/jms/default_files/JMS/12_1/99.pdf
- Nunko, R. et al. (2018). Quality of service and customer satisfaction: the moderating effects of the hotel's star rating. *International Journal of Hospitality Management*, 91 <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414>

- Ogungbayi, G. et al. (2019). Assessment of Service Quality on Customer Satisfaction in Selected Hotels in Abeokuta Metropolis, Ogun State, Nigeria, *J. Appl. Sci. Environ. Manage.* 23 (6), 1035-1043. <https://dx.doi.org/10.4314/jasem.v23i6.6>
- Setini, M, et al. (2020). Improved satisfaction with the quality of customer service at the four-star hotel in Jayapura Papua Indonesia, *Webology*, 17, <https://n9.cl/2ae06>
- Vergara, S. et al. (2017). Efecto de los aspectos demográficos en la valoración de la calidad del servicio: una revisión. *Revista UDCA Actualidad y Divulgación Científica.* 20. <http://www.scielo.org.co/pdf/rudca/v20n2/v20n2a23>.
- Wai, P. et al. (2018). A Review of Customer Experience Quality Measurement in Malaysian Heritage Hotels. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 10 (1), 379-395. <https://n9.cl/zqaj>

Anexos

Cuestionario

Las siguientes preguntas evaluarán la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de hotelería. Es importante que responda de la manera más cuidado y honesta posible. Si no está seguro de cómo responder una pregunta en particular, por favor de la mejor respuesta posible.

Pregunto filtro:

¿Se ha hospedado en hoteles de diferentes categorías de estrellas? (SI) (NO)

En los últimos 6 ha experimentado la estadía en hoteles (SI) (NO)

Datos sociodemográficos:

Sexo (1) Masculino (2) Femenino

Edad (1) 18-15 (2) 18-25 (3) 31-40 (4) 41-55 (5) 56 a más

Estado civil (1) Soltero (2) casado o comprometido

Nivel educativo (1) Técnico (2) profesional (3) postgrado

Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo				
1	2	3	4	5	6	7				
Infraestructura del hotel				1	2	3	4	5	6	7
El estilo de decoración es de mi agrado de este hotel										
El hotel está generalmente limpio										
El diseño del hotel es atractivo										
El entorno físico es lo que espero en este hotel										
Recepción				1	2	3	4	5	6	7
El procedimiento de check-in en el hotel es bueno										
El traslado del equipaje es el adecuado										
En general, los empleados de la recepción pueden resolver mis problemas.										

Alimentos y bebidas	1	2	3	4	5	6	7
La comida y bebida en este hotel son de alta calidad							
Las diferencias culturales se tienen en cuenta en el menú propuesto							
Hay una variedad de instalaciones de comida y bebida en este hotel							
Sociabilidad	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel me brinda oportunidades para la interacción social							
Siento un sentido de pertenencia con otros clientes en este hotel							
Seguridad y protección	1	2	3	4	5	6	7
Hay salidas de emergencia accesibles en este hotel							
Hay sistema de rociadores notables en este hotel							
El hotel está ubicado en una zona segura							
Actitud y comportamiento de los empleados	1	2	3	4	5	6	7
La actitud de los empleados demuestra su disposición en ayudarme							
La actitud de los empleados demuestra que comprenden mis necesidades							
El comportamiento de mis empleados me permite confiar en sus servicios							
Experiencia de los empleados	1	2	3	4	5	6	7
Los empleados entienden que confío en sus conocimientos profesionales para satisfacer mis necesidades.							
Puedo contar con que los empleados conozcan sus trabajos/responsabilidades							
Los empleados lograron hacer frente a todas mis necesidades							

Interacción con el cliente	1	2	3	4	5	6	7
En general, estoy impresionado con el comportamiento de los otros clientes.							
Mi interacción con los otros clientes tiene un impacto positivo en mi percepción de los servicios de este hotel							
Calidad de la habitación	1	2	3	4	5	6	7
Me siento satisfecho con el rendimiento general del hotel							
El rendimiento de este hotel ha cumplido mis expectativas							
Mi nivel de satisfacción con este hotel está bastante cerca de mi hotel ideal							
Tiempo de espera	1	2	3	4	5	6	7
El tiempo de espera para el servicio es razonable en este hotel							
Los empleados de este hotel entienden que el tiempo de espera es importante para mi							
Los empleados de este hotel tratan de minimizar el tiempo de espera							

Satisfacción	1	2	3	4	5	6	7
Me siento satisfecho con el rendimiento general del alojamiento.							
El rendimiento de este alojamiento ha cumplido mis expectativas.							
Mi nivel de satisfacción con este alojamiento está bastante cerca de mi alojamiento ideal.							