**Universidad nacional de Cajamarca**

**Facultad de Ciencias Sociales**

**Escuela Académico Profesional de Turismo y Hotelería**



TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERÍA

**Percepción del cliente sobre de la calidad del servicio que brinda el Hostal Becerra**

**Autor:**

Bach. Daniel Pérez Olortegui

**Asesor:**

Mg. Humberto Carmelo Caruajulca Medina

**CAJAMARCA – PERÚ**

**2018**

***Dedicatoria***

*A Dios principalmente por la vida, la salud y las oportunidades infinitas que me ha dado, a mi madre por su apoyo, su comprensión y su gran paciencia para que pudiera lograr mis metas, incluida esta.*

*A mi familia, amigos y docentes por su apoyo y su dedicación para conmigo.*

***Daniel***

**Agradecimiento**

A la señora Teresa del Pilar Becerra de Terrones administradora del hostal Becerra por su incondicional apoyo y colaboración para que pudiera elaborar este trabajo.

Al profesor Humberto Caruajulca Medina por su colaboración y su apoyo en la realización de esta investigación.

Al profesor Rolando Alfredo Burga Vásquez por su apoyo incondicional, su esmero y su compromiso en el desarrollo del presente trabajo, quien sobre todo fue un amigo y consejero además de un ejemplo a seguir.

A los docentes de la Escuela Académico Profesional de Turismo y Hotelería por su apoyo académico e informativo.

**El autor**

**Resumen**

Al abordar el tema de la calidad se debe tener en cuenta que es un factor de vital importancia en la gestión de las empresas, por lo que es fundamental que éstas en su totalidad se enfoquen en conocer la percepción acerca de la calidad de sus clientes. Aquí juegan un rol importante los mismos huéspedes.

El objetivo de la investigación fue determinar la calidad del servicio que brinda el Hostal Becerra, para lo cual fue necesario conocer la percepción de los huéspedes debido a que los seres humanos al ser distintos vemos determinados sucesos o fenómenos de diferente manera por lo que tenemos distintas opiniones y percepciones sobre la calidad en la prestación de un servicio, en este caso un servicio de alojamiento y así generan distintas opiniones de un mismo tema. Esto resultó ser un problema por lo cual optamos por emplear una herramienta de recojo de datos que fuese capaz de medir la percepción de los encuestados y así poder obtener los datos y la información necesarios para la elaboración de este trabajo.

El estudio tuvo una población de 2901 huéspedes del hostal Becerra en el 2016; la muestra fue probabilística y la constituyeron 339 seleccionados al azar a quienes se les aplicó el cuestionario relaborado basándonos en los indicadores proporcionados por el modelo SERVQUAL, los resultados muestran resultados favorables, ya que la percepción de los huéspedes del hostal Becerra es de buena y muy buena calidad ya que los más altos porcentajes fluctúan entre los indicadores de acuerdo y totalmente de acuerdo.

**Palabras Clave: Cliente, Satisfacción, Calidad de Servicio, huésped.**

**Abstract**

When we talk about the topic of quality, it must be taken into account that it is a vitally important factor in the management of companies, so it is essential that all of them focus on learning about the perception that their guests have about the quality of the service provided. Guests play an important role here.

The objective of the investigation was to determine the quality of the service provided by Hostal Becerra, In order to do this it was necessary to understand about the perception of the guests because human beings are different and see certain events or phenomena in different ways therefore, have different opinions and perceptions about the quality in the provision of a service, in this case a hosting service and thus, different opinions about the same subject are generated. To solve this issue we opted to use a data collection tool that was able to measure the perception of these surveyed and in this way be able to obtain the data and information necessary for the preparation of this work.

The study had a population of 2901 guests at the Becerra hostel in 2016; the sample was probabilistic and made up of 339 randomly selected people to whom the elaborated questionnaire was applied based on the indicators provided by the SERVQUAL model. The results shown were favorable, since the perception of the guests of the Becerra hostel is of good and very good quality because the highest percentages fluctuate between the indicators of agree and totally agree.

**Keywords: Customer, Satisfaction, Quality of Service, guest.**

**Glosario de Abreviaturas**

1. **DIRCETUR:** Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo.
2. **CALTUR:** Plan Nacional de Calidad Turística.
3. **MINCETUR:** Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
4. **PROMPERU:** Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.
5. **SERVQUAL:** Este modelo es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes**.**

**Índice de Contenidos**

|  |  |
| --- | --- |
| CONTENIDO | **Pág.** |
| DEDICADORIA ……………………………………………………………………………………………………………..  AGRADECIMIENTO ………………………………………………………………………………………………………  RESUMEN ……………………………………………………………………………………………………………………  ABSTRACT ……………………………………………………………………………………………………………………  GLOSARIO DE ABREVIATURAS ……………………………………………………………………………….…….  ÍNDICE DE CONTENIDOS ………………………………………………………………………………………………  ÍNDICE DE TABLAS ……………………………………………………………………………………………………….  INDICE DE FIGURAS …………………………………………………………………………………….……………….  INTRODUCCIÓN …………………………………………………………………………………………….…………….  **CAPITULO I**  **PROBLEMA DE LA INVESTIGACION**  1.1. Planteamiento y Delimitación del Problema …………………………………………..……………  1.2. Formulación del Problema. ……………………………………………………..……………….…………  1.2.1. Problema Principal. …………………………………………….………………..…….…………….  1.2.2. Problemas específicos. …………………………………………….…………………….………….  1.3. Objetivos de la Investigación ...……………………………………………………………………..…….  1.3.1. Objetivo General. ………….………………………………………………….……………………...  1.3.2. Objetivos Específicos .……………………….……………………………….……….…………..…  1.4. Justificación de la Investigación ..…………………………………………………………………………  1.5. Limitaciones de la Investigación ………………………………………………………..………………..  **CAPITULO II**  **MARCO TEORICO**  2.1. Antecedentes de la investigación . ………………………..…………………………………………….  2.1.1. A nivel Internacional ……………………………………………………....………………………..  2.1.2. A nivel Nacional …………………………………….…………………………………………………..  2.1.3. A nivel Local ………………………….…………………………………………………………………..  2.2. Fundamentos Teórico ………………………………………………………………………………………...  2.2.1. Teorías que sustentan al problema de investigación ……………………….………..  2.2.1.1. Teoría de la Percepción Social ………………………………....…………………..  2.2.1.2. Teoría de la calidad de Juram …………....…………………………………………  2.2.1.3. Teoría de la calidad de Armand V. Feigenbaum ……………..……………..  2.2.1.4. Calidad de servicio en hotelería de Saleh y Ryan ………..…………………  2.2.1.5. Teoría de la Calidad de Grönroos ………………………………………..………..  2.3. Marco normativo …………………………………………………………………………………………………  2.3.1. Ley General de Turismo …………………………………………………………………………….  2.4. Marco conceptual ……………………………………………………………………………………………….  2.4.1. Satisfacción del cliente ………………………………………………………………………………  2.4.1.1. Las expectativas de los clientes …………………………………………………….  2.4.1.2. ¿Cómo medir la satisfacción de los clientes? …………………………………  2.4.2. Calidad ………………………………………………………………………………………................  2.4.2.1. Calidad en la Empresa …………………………………………………………………..  2.4.2.2. Principios básicos de calidad …………………………………………………………  2.4.2.3. Calidad de Servicio ………………………………………………………………………..  2.4.2.4. Medida de la calidad de servicio por el cliente ………………………………  2.4.2.5. Calidad Percibida ………………………………………………………………………….  2.4.2.6. El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio …………………………………  2.4.3. Establecimientos de Hospedaje …………………………………………………………………  2.4.3.1. Tipos de establecimiento de hospedaje ………………………………………..  2.5. Definición de Términos Básicos ……………………………………………….……………………………  **CAPITULO III**  **PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO**  3.1. Hipótesis y su operacionalización ………………………………………………………………..………  3.1.1. Hipótesis de Investigación …………………………………………………………..………….…  3.1.2. Variables …………....………………………………………………………………………….…………  3.2. Matriz operacional de variables e indicadores ……………………………………………..……..  3.3. Diseño de la Investigación ……………………………………………………………………………………  3.4. Métodos ………………………………………………………………………………………………………..……  3.4.1. Método Hipotético – Deductivo …………………………………….....………………………  3.4.2. Método Analítico ………………………………………………………………………………………  3.4.3. Método Sintético ………………………………………………………………………………………  3.5. Técnicas e Instrumentos de la Recopilación de datos ………………………………………….  3.5.1. La Encuesta ……………………………………………………………………………………………….  3.6. Técnicas para el análisis y procesamiento de datos ……………………………………………..  3.7. Población y muestra ……………………………………………………………………………………………  3.7.1. Unidades de análisis ………………………………………………………………………………….  3.7.2. Población …………………………………………………………………………………………………..  3.7.3. Muestra …………………………………………………………………………………………………….  **CAPITULO IV**  **ANTECEDENTES GENERALES DEL HOSTAL BECERRA**  4.1. Historia del Hostal Becerra ………………………………………………………………………………….  4.1.1. Ubicación del Hostal Becerra …………………………………………………………………….  4.2. Misión y Visión …………………………………………………………………………………………………….  4.2.1. Misión ……………………………………………………………………………………………………….  4.2.2. Visión ………………………………………………………………………………………………………..  4.3. Datos generales de la empresa ……………………………………………………………………………  4.4. Tarifas actuales de las habitaciones …………………………………………………………………….  4.5. Servicios que ofrece el Hostal ……………………………………………………………………………..  4.6. Personal ………………………………………………………………………………………………………………  **CAPITULO V**  **RESULTADOS DE LA INVESTIGACION**  5.1. Presentación de Resultados …………………………………………………………………………………  5.1.1. Datos Generales de los huéspedes del Hostal Becerra ………………………………  5.1.2. Percepción de las características en torno a la tangibilidad de los servicios que brinda el Hostal Becerra ……………………………………………………………………..  5.1.3. Percepción de la fiabilidad o confiabilidad a los servicios que brinda el Hostal Becerra ……………………………………………………………………………………………  5.1.4. Percepción de las características en torno a la responsabilidad o capacidad de respuesta de los servicios que brinda el Hostal Becerra ……………………….  5.1.5. Percepción de las características en torno a la seguridad de los servicios que brinda el Hostal Becerra ……………………………………………………………………..  5.1.6. Percepción de las características en torno a la empatía de los servicios que brinda el Hostal Becerra …………………………………………………………………………….  **CAPITULO VI**  **CONTRASTACION DE HIPOTESIS**  6.1. Primer Objetivo …………………………………………………………………………………………………..  6.2. Segundo Objetivo ………………………………………………………………………………………………..  6.3. Tercer Objetivo ……………………………………………………………………………………………………  6.4. Cuarto Objetivo …………………………………………………………………………………………………..  6.5. Quinto Objetivo …………………………………………………………………………………………………..  Conclusiones ……………………………………………………………………………………………………………….  Recomendaciones ……………………………………………………………………………………………………….  Lista de Referencias …………………………………………………………………………………………………….  APENDICES …………………………………………………………………………………………………………………. | ii  iii  iv  v  vi  vii  x  xi  1  4  6  6  6  7  7  7  8  9  10  10  11  12  13  13  13  15  16  17  18  18  18  19  19  20  20  23  23  24  26  27  31  32  32  33  35  39  39  39  40  42  43  43  43  43  43  43  44  44  44  44  45  46  47  47  47  48  48  48  48  49  50  51  54  60  67  73  82  87  88  88  89  90  90  92  96  102 |

**ÍNDICE DE TABLAS**

|  |  |
| --- | --- |
| TABLA | Pág. |
| **Tabla 1.** Cantidad de clientes hospedados en el Hostal Becerra durante el año 2016 ……………………………………………………………………………..  **Tabla 2.** Tangibilidad en el Hostal Becerra ………………….........…………...  **Tabla 3.** Fiabilidad o confiablilidad en el Hostal Becerra ……………...……...  **Tabla4.** Capacidad de respuesta en el Hostal Becerra ………………………….  **Tabla5.** Seguridad en el Hostal Becerra ………………………………………...  **Tabla 6.** Empatía en el Hostal Becerra ………………………………………… | 44  88  88  89  90  91 |

**ÍNDICE DE FIGURAS**

|  |  |
| --- | --- |
| FIGURA | Pág. |
| **Figura 1:** Ubicación del Hostal Becerra ………………………………………….  **Figura 2:** Genero de los Huéspedes que se hospedaron en el Hostal Becerra …..............................................................................................................................  **Figura 3:** Ingresos promedio mensual de los Huéspedes del Hostal Becerra....…  **Figura 4:** Edades de los Huéspedes que se hospedaron en el Hostal Becerra …..............................................................................................................................  **Figura 5:** Procedencia de los Huéspedes que se hospedaron en el Hostal Becerra  **Figura 6:** Percepción del cliente en relación a los Equipos con los que cuenta el hostal ……………………………………………………………………………....  **Figura 7:** Percepción acerca delatractivo de las instalaciones físicas …………...................................................................................................................  **Figura 8:** Percepción del aseo del personal del hostal Becerra …………………...  **Figura 9:** Percepción Acerca del atractivo de los materiales ofrecidos por el hostal ………………………………………………………………………………  **Figura 10:** Percepción del cliente acerca del cumplimiento de promesas por parte del hostal …………………………………………………………………………..  **Figura 11:** Percepción acerca del interés del hostal en dar solución a los problemas de los huéspedes ……………………………………………………….  **Figura 12:** Percepción acerca de la calidad de servicio que brinda el hostal Becerra …………………………………………………………………………….  **Figura 13:** Percepción del cliente acerca de la preocupación del hostal en mejorar su servicio continuamente ………………………………………………..  **Figura 14:** Percepción del cliente acerca de que el personal del hostal ofrece un servicio rápido a los clientes ………………………………………………………  **Figura 15**: Percepción acerca de la disposición del personal en ayudar a los huéspedes ………………………………………………………………………….  **Figura 16**: Percepción sobre la disposición del personal en responder a las inquietudes de los huéspedes ……………………………………………………...  **Figura 17**: Percepción acerca de la sinceridad del personal al momento brindar información ……………………………………………………………………......  **Figura 18**: Percepción sobre la confianza que transmite el personal a través de su comportamiento ……………………………………………………………...........  **Figura 19:** Percepción de Seguridad del huésped al momento de realizar sus pagos en el Hostal Becerra ………………………………………………………...  **Figura 20:** Percepción sobre la sensibilidad del personal con los huéspedes……..........................................................................................................  **Figura 21:** Percepción sobre el nivel de conocimientos del personal para responder adecuadamente a las preguntas de los clientes………………………….  **Figura 22:** Percepción acerca de los horarios de atención del Hostal Becerra……  **Figura 23:** Percepción del cliente sobre la atención personalizada que brinda el personal del Hostal Becerra……………………………………………………......  **Figura 24:** Percepción acerca de la preocupación del hostal en satisfacer los intereses de sus huéspedes…………………………………………………………  **Figura 25:** Percepción acerca de la comprensión de las necesidades específicas de los huéspedes por parte del hostal……………………………………………… | 47  51  51  52    53  54  56  57  59  60  62  64  66  67  69  71  72  74  76  77  79  80  81  83  85 |

**INTRODUCCIÓN**

En Cajamarca, así como en todo el Perú se vive una crisis en lo referente a la prestación de servicios de calidad, esto debido a la creciente informalidad en los diferentes sectores económicos del país, hecho que conlleva a una deficiente prestación de servicios de calidad, los mismos que no se muestran de acorde con las necesidades y exigencias de los clientes. Este hecho podría sonar irrelevante, pero sabiendo que el turismo es uno de los sectores que más aporta a la economía del país, el problema toma mayor relevancia. Este hecho llevó a la idea de realizar una investigación que pueda medir la percepción de los clientes en relación a la prestación de un servicio turístico como lo es un establecimiento de hospedaje tradicional de la ciudad de Cajamarca como lo es el Hostal Becerra.

Uno de los requisitos exigidos en la Universidad Nacional de Cajamarca, Facultad Ciencias Sociales, Escuela Académica profesional de Turismo y Hotelería, para obtener el título profesional de Licenciado en Turismo y Hotelería, es la ejecución, desarrollo y sustentación de un proyecto de investigación, siendo y tomando en cuenta la facilidad que se presentó en lo que se refiere al acercamiento al turista que visitan la ciudad de Cajamarca y que se hospedaron en el Hostal Becerra el cual se encuentra ubicado en Jr. del Batan de nuestra ciudad, se logró crear una idea preliminar de la perspectiva que tenían los huéspedes de los servicios proporcionados por el Hostal Becerra. Siendo el objetivo principal *DETERMINAR LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE BRINDA EL HOSTAL BECERRA DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA*.

La presente investigación ha sido estructurada de la siguiente manera:

En el primer capítulo llamado planteamiento del problema donde se plantea una descripción genérica del problema a tratar, haciéndose la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es la calidad de servicio que brinda el Hostal Becerra de la ciudad de Cajamarca?, del mismo modo se especifican los objetivos a lograr.

En el segundo capítulo se elaboró el Marco Teórico que se conforma de la información obtenida de fuentes secundarias sobre las contrastaciones de distintas teorías sobre calidad y satisfacción del cliente. Este capítulo contiene además el marco conceptual.

En el tercer capítulo, se plantea la hipótesis formulada en base a la pregunta de investigación, variable, indicadores e índices, adicionalmente contiene planteamiento metodológico, donde se pueden apreciar: el diseño, los métodos, las técnicas, la población, la muestra, así como la forma de cómo se analizaron los resultados

En el cuarto capítulo se narra la historia del Hostal Becerra además de la misión y la visión de esta empresa cajamarquina.

En el quinto capítulo, se detallan los resultados de la investigación así también el análisis, interpretación y discusión de los mismos.

En el sexto capítulo se ha realizado una contrastación teórica de los resultados de este trabajo de investigación con la finalidad de determinar la valides de la hipótesis de investigación.

Por último, se plantean las conclusiones con la finalidad de validar la hipótesis planteada.

Del mismo modo se sugieren algunas recomendaciones basadas en la experiencia en la realización de este trabajo.

Los resultados presentados constituyen una fuente de información útil para otros investigadores o simplemente para algún interesado en conocer la calidad del servicio de alojamiento que brinda esta antigua empresa cajamarquina.

Este trabajo de investigación estuvo guiado por un paradigma de carácter positivista bajo un enfoque cuantitativo-cualitativo de tipo transversal. Para lo cual se emplearon fuentes primarias y secundarias.

Finalmente se debe aclarar que todos los errores y aciertos encontrados en el presente trabajo son responsabilidad del investigador.

***El autor***

**Capítulo I**

**Problema de la Investigación**

* 1. **Planteamiento y Delimitación del Problema.**

La hotelería en el Perú ha tenido un notable crecimiento en los últimos cinco años, a pesar de que aún existe la necesidad de mejorar la calidad de servicio. Según el director generante de Hospitality & Tourism Consultants (HT consultants), Juan Alberto Palacios refiere que la mayor parte de los establecimientos de hospedaje son manejados con mucho empirismo por personal que carece de estudios y capacitación, hecho que conlleva a la insatisfacción del servicio por parte de sus huéspedes.

En los cinco últimos años, Perú ha mostrado una evolución favorable en el sector hotelero y, gracias al crecimiento de la demanda, la empresa privada nacional e internacional se ha animado a invertir en este rubro.

Así lo señala un informe elaborado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), el cual indica que, entre el 2011 y el 2015, se han integrado a la oferta 4,800 nuevos establecimientos de hospedaje, registrando un crecimiento de 33% en dicho periodo.

En el último quinquenio, la oferta aumentó en 21 mil nuevas plazas cama en los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, indica el documento oficial.

“La oferta y la demanda en el rubro de alojamientos vienen evolucionando constantemente; no obstante, algunas regiones requieren evaluar el crecimiento de su capacidad instalada. Tal es el caso de Lima y La Libertad, cuyo incremento de la demanda estaría por encima de lo que ha ido creciendo la oferta”, refiere el estudio.

Asimismo, resalta que, del 2011 al 2016, el flujo de inversión en hoteles fue de US$ 600 millones. Al 2021 se espera una inversión de US$ 1,141 millones, es decir, casi el doble del monto del período anterior. La mayoría de dichas inversiones pertenecen a cadenas hoteleras internacionales y nacionales.

“En los últimos cinco años se han implementado en el Perú 43 nuevos hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, aumentando la oferta en 3,580 habitaciones”, revela el informe del MINCETUR, que destaca el ingreso de importantes marcas internacionales como Hampton Inn, Park Inn, NH Hoteles, Fairfield Inn by Marriott, Hyatt, Ibis y Novotel.

El documento oficial revela importantes indicadores y destaca que estos resultados responden al crecimiento en el número de visitantes extranjeros que llegan al país, muchos de ellos con motivos turísticos.

“En el 2015, el Perú recibió a 3,5 millones de turistas internacionales y al 2016 se espera 3,7 millones. El 58% ingresan por el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez (AIJCH) y 26% por la Oficina de Control Migratorio de Santa Rosa en Tacna”, precisa el estudio.

El Hostal Becerra, ubicado en el centro histórico de la ciudad de Cajamarca, es uno de los establecimientos más emblemáticos y antiguos de nuestra ciudad; creado en 1939 como una casa de alojamiento para los viajeros que visitaban la ciudad de Cajamarca, con el paso del tiempo ha venido modernizándose hasta que, en el año 2015, se ha convertido en un Hostal que actualmente se encuentra registrado en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo.

Actualmente el hostal Becerra recibe visitantes de todas partes del país y del extranjero debido a la buena ubicación de sus instalaciones dentro del mismo centro histórico de la ciudad de Cajamarca y a sus costos al alcance de la mayoría de los turistas.

Tal y como lo muestran Saleh y Ryan (1991), la calidad física (técnica) son los componentes visibles del establecimiento hotelero. La calidad interactiva (funcional) que sería la relacionada con la forma en la que se presta el servicio, la atención al cliente, el saludo por parte de los trabajadores, etc. La imagen del hotel se correspondería con la tercera categoría de la calidad de servicio y sería la consecuencia de los dos primeros componentes – calidad física y calidad interactiva– así como de las acciones comerciales y de comunicación que haya realizado el establecimiento hotelero. Los autores indican que la dimensión interactiva es la dimensión más importante, pese a que la calidad física es una condición necesaria para la calidad de servicio, las reacciones del personal ante las posibles deficiencias del servicio (calidad interactiva) resultan claves en la calidad de servicio percibida por el cliente.

Finalmente, se debe mencionar que el hostal Becerra no cuenta con una estructura orgánica definida plasmada en un organigrama funcional, que permita definir funciones específicas para el personal y a la vez definir jerarquías para realizar un mejor control del personal y los recursos de esta empresa cajamarquina.

* 1. **Formulación del Problema.**
     1. **Problema Principal.**

¿Cuál es la percepción tiene el cliente sobre la calidad de servicio que brinda el Hostal Becerra en la ciudad de Cajamarca?

* + 1. **Problemas específicos.**

1. ¿Cuál es la percepción del cliente acerca de las características en torno a la tangibilidad de los servicios que brinda el Hostal Becerra?
2. ¿Cuál es la percepción del cliente acerca de las características en torno a la fiabilidad o confiabilidad de los servicios que brinda el Hostal Becerra?
3. ¿Cuál es la percepción del cliente acerca de las características en torno a la capacidad de respuesta del personal del Hostal Becerra?
4. ¿Cuál es la percepción del cliente acerca de las características en torno a la seguridad de los servicios que brinda el Hostal Becerra?
5. ¿Cuál es la percepción del cliente acerca de las características en torno a la empatía de los servicios que brinda el Hostal Becerra?
   1. **Objetivos de la Investigación.**
      1. **Objetivo General.**

Analizar la percepción que tiene el cliente sobre la calidad del servicio que brinda el Hostal Becerra de la ciudad de Cajamarca.

* + 1. **Objetivos Específicos.**

1. Determinar la percepción del cliente acerca de las características en torno a la tangibilidad de los servicios que brinda el Hostal Becerra.
2. Identificar la percepción del cliente acerca de las características en torno a la fiabilidad o confiabilidad de los servicios que brinda el Hostal Becerra.
3. Analizar la percepción del cliente acerca de las características en torno a la capacidad de respuesta del personal del Hostal Becerra.
4. Determinar la percepción del cliente acerca de las características en torno a la seguridad de los servicios que brinda el Hostal Becerra.
5. Analizar la percepción del cliente acerca de las características en torno a la empatía de los servicios que brinda el Hostal Becerra.
   1. **Justificación de la Investigación.**

La presente investigación buscó determinar y analizar la calidad del servicio que brinda el Hostal Becerra ubicado en la ciudad de Cajamarca a partir de un instrumento conocido como es el SERVQUAL, instrumento conocido a nivel mundial para medir la calidad del servicio que brinda una empresa.

* + 1. **Justificación Teórica**

A través de la bibliografía existente acerca de la calidad y el nivel de satisfacción del cliente, se buscó realizar el análisis de las teorías contemporáneas existentes acerca de la forma de medir la calidad de servicio de los clientes de una empresa hotelera. Se tomó como base referencial a la herramienta del SERVQUAL, así como también a la propuesta por el Plan Nacional de Calidad Turística (CALTUR), a través de estas se busca realizar las propuestas para la contratación de la hipótesis de investigación.

* + 1. **Justificación Metodológica**

Para lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos en la presente investigación se usaron técnicas de investigación tanto cuantitativa como cualitativa, de tal manera que los resultados que se obtuvieron, están validados de manera científica.

Para la presente investigación, se aplicaron instrumentos tales como la observación participante y el cuestionario establecido según los estándares del SERVQUAL, éstos fueron complementados con el uso de fuentes secundarias, tales como libros, trabajos de grado, revistas especializadas, documentos de la empresa, diccionarios y el internet.

* + 1. **Justificación Social**

La carencia de estudios específicos acerca de la medición del nivel de calidad en establecimientos hoteleros de la categoría hostal, lleva a la necesidad de realizar una investigación que permita medir los estándares de calidad de los servicios que brinda un establecimiento de hospedaje de tipo hostal. Esta situación, permitió analizar percepciones de los clientes en referencia a la calidad del servicio recibido durante su estadía en el hostal Becerra. Esto permitió realizar una descripción y una explicación de las percepciones acerca del fenómeno en estudio.

* 1. **Limitaciones de la Investigación**

El nivel de satisfacción es un tema subjetivo debido a que cada persona tenía distinta percepción del ambiente que lo rodea, generando percepciones diversas en cuestión a la calificación de la calidad de un servicio lo que podría llevar a calificar de manera distinta un mismo tema, ósea sin ningún tipo de criterio técnico sobre algún producto o servicio.

Otra de las limitantes de la investigación es el tiempo de alojamiento de los turistas, este es diferente para cada caso, lo cual dificultó la aplicación de los instrumentos de investigación. Esta limitante fue resuelta con la permanencia constante del investigador dentro las instalaciones del hostal Becerra.

**Capítulo II**

**Marco Teórico**

* 1. **Antecedentes de la investigación.**

Tomando en cuenta la falta de información y trabajos relacionados con la satisfacción al cliente en hotelería fue necesario consultar trabajos poco relacionados con el tema en estudio con la finalidad de obtener información sobre la presencia de las dimensiones en la matriz operacional en trabajos precedentes.

* + 1. **A nivel Internacional**

(Alvares, 2012) en su tesis “Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio en Redes de Supermercados Gubernamentales”, para lograr el grado de Maestra en Ciencias, concluye lo siguiente:

El cliente percibe que el servicio supera lo esperado en cuanto a la dimensión “fiabilidad” ya que la vinculación de los precios de los productos es clara y atractiva, informando puntualmente las promociones u ofertas existentes y destacándose la entrega de tickets clara y detallada.

(Sánchez, 2008) en su tesis “Determinación del Nivel de Satisfacción de los Clientes del Hotel Bolívar Plaza de la Ciudad de Armenia” para lograr el grado de Maestra en Gestión de la Calidad y Normalización Técnica concluye lo siguiente:

Los huéspedes se encuentran satisfechos con el servicio en cuanto a las dimensiones de “tangibilidad y Fiabilidad/Confiabilidad” ya que su estudio demuestra que los huéspedes en un 82% se encuentran satisfechos con los elementos tangibles que tienen que ver con las instalaciones físicas y demás elementos visibles que soportan el servicio de habitaciones en especial con la limpieza, apariencia de las habitaciones y los baños, el trato que les brindan las camareras y la recepcionista.

(Barón, 2008) en su ensayo “El Servicio al Cliente en los hoteles es la clave para el negocio, pero, ¿Si se Cumple?” concluye lo siguiente:

El cliente percibe que el servicio ha sido prestado de manera excelente en cuanto a las dimensiones “Empatía y seguridad” para promover la empatía al momento del servicio, escuche con atención las solicitudes del cliente; recuerde que usted representa al hotel, sus acciones no son individuales, al que van a juzgar es al hotel, nunca falte a la promesa de venta, en otras palabras no cree falsas expectativas en el cliente, siempre esté pasos delante de las necesidades de los clientes, brinde seguridad con su servicio que el cliente se sienta respaldado, y por último siempre este con la disposición de agradar a sus clientes.

* + 1. **A nivel Nacional**

(Pérez, 2014) en su tesis “La Calidad del Servicio al Cliente y su Influencia en los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa Restaurante Campestre S.A.C. – Chiclayo, período de enero a septiembre 2011 y 2012” para obtener el grado de licenciado en Contabilidad, concluye lo siguiente:

Para lograr una satisfacción completa de los clientes en cuanto a la dimensión de (tangibilidad) la empresa no solo se debe centrar en la atención directa del personal con el público sino también en lo que percibe el cliente en la infraestructura del local, la implementación, no solo la construcción sino el mantenimiento del inmueble, el aseo constante de los baños, pisos y pasadizos influyen visualmente en la percepción de los clientes.

(Arrué, 2014) en su tesis “Análisis de la Calidad del Servicio de Atención en la Oficina Desconcentrada de OSIPTEL - Loreto desde la Percepción del Usuario Período Junio a Setiembre de 2014” para obtener el grado de magister, concluye lo siguiente:

Para lograr la Satisfacción del cliente en cuanto a la dimensión de (Responsabilidad o Capacidad de Respuesta). Existe un alto grado de satisfacción del usuario respecto a la diligencia del funcionario que atendió su consulta para la atención de ésta, es decir, el interés mostrado en el tema consultado, la disposición y el compromiso por parte del orientador para dar una respuesta apropiada.

* + 1. **A nivel Local**

Rodríguez y Rojas (2004) en su tesis “Nivel de Satisfacción Respecto de la Calidad del Servicio de los Usuarios Internos y Externos en la Dirección Regional de Salud Cajamarca: 2004” para obtener el grado de Licenciado en administración de Empresas concluye lo siguiente:

“Para lograr la Satisfacción del cliente en cuanto a la dimensión de (Seguridad) el nivel de satisfacción de los clientes está en relación con el trato que se le brinda durante su permanencia en la sede regional”.

(López y Valera, 2014) en su tesis “Calidad del Servicio y su Relación con la Satisfacción de los Clientes de los establecimientos de Hospedaje de Cajamarca, 2014: Caso Hotel las Américas” para obtener el grado de licenciado en Administración de Empresas concluye lo siguiente:

Los clientes se encuentran satisfechos en cuanto a las dimensiones de (Intangibilidad,Fiabilidad / Confiabilidad, Responsabilidad o Capacidad de Respuesta y Empatía) los clientes están de acuerdo principalmente con los equipos y la tecnología, con la presentación de los empleados y la decoración de las instalaciones, el interés en solucionar sus problemas con la prestación correcta del servicio desde la primera vez, servicio rápido, la confianza que dan los empleados, trato agradable, atención personalizada y la comprensión de sus necesidades fundamentales.

* 1. **Fundamentos Teóricos**
     1. **Teorías que sustentan al problema de investigación.**
        1. **Teoría de la Percepción Social**

En las últimas décadas el estudio de la percepción ha sido objeto de creciente interés dentro del campo de la antropología, sin embargo, este interés ha dado lugar a problemas conceptuales pues el término percepción ha llegado a ser empleado indiscriminadamente para designar a otros aspectos que también tienen que ver con el ámbito de la visión del mundo de los grupos sociales, independientemente de que tales aspectos se ubiquen fuera de los límites marcados por el concepto de percepción. Es común observar en diversas publicaciones que los aspectos calificados como percepción corresponden más bien al plano de las actitudes, los valores sociales o las creencias. Aun cuando las fronteras se traslapan, existen diferencias teóricas entre la percepción y otros aspectos analíticos que hacen referencia a distintos niveles de apropiación subjetiva de la realidad. El reemplazo de este concepto por otros no es un problema de serias consecuencias en la medida en que el producto de la investigación presente conclusiones muy generales sobre la aproximación que tienen los actores sociales a los eventos de su cotidianeidad y que dichas conclusiones no conduzcan a confusiones interpretativas. Se vuelve un problema mayor cuando el mal uso del concepto da lugar a sesgos analíticos y cuando el resultado de la investigación se ubica dentro del ámbito del desarrollo teórico-conceptual de las ciencias. Uno de los problemas más graves se presenta cuando las diferencias observadas entre grupos sociales, que corresponden fundamentalmente al plano sociocultural, son confundidas con las diferencias perceptuales que tienen un carácter biocultural; entonces se corre el riesgo de generar inferencias erróneas sobre la existencia de grupos sociales con capacidades físicas menos o más evolucionadas, dando lugar a justificaciones “científicas” racistas, como ya ha ocurrido.

(Garrido y Álvaro; 2007) Una de las contribuciones más importantes al desarrollo de esta línea de investiga­ción fue la de Fritz Heider, cuyo objetivo general fue analizar la forma en que las personas perciben las relaciones interpersonales. Siguiendo los principios de la *Gestalt,* Heider sostiene que la persona tiende a percibir su medio de forma organizada, como un todo estructurado y coherente. Al igual que ocurre en el caso de la percepción de los objetos físicos, la persona busca la consistencia y tiende a percibir determinadas características como si fueran propiedades permanentes de los objetos. Los estudios sobre percepción de la Escuela de la *Gestalt* habían mos­trado que determinadas características de los objetos, como el color o el tamaño, se perciben como propiedades estables de éstos, aunque cambien las condiciones de iluminación y la distancia. Según Heider, en el caso de la percepción de personas, no sólo percibimos como invariables sus características físicas sino también otro tipo de rasgos, como las creencias, las capacidades, la personalidad, etc. Pero, para Heider, la diferencia fundamental entre la percepción de los objetos físicos y la per­cepción de las personas es que a éstas se las perciben como causa de sus propias acciones. La causalidad es, por tanto, una forma de organización cognitiva que surge cuando se percibe el medio social, compuesto por las personas y sus acciones. La persona y sus acciones constituyen una unidad perceptiva, en la que la primera es la causa y las segundas son el efecto. Una de las principales aportaciones de Heider (1958) es el haber subrayado que la persona, al percibir el medio social, va más allá de los datos conductuales e intenta encontrar relaciones que puedan ayu­dar a explicar los acontecimientos cambiantes. Según Heider, la forma en que per­cibimos el mundo social es el reflejo de una *psicología ingenua,* que nos orienta en nuestras relaciones con los demás, permitiéndonos predecir las acciones de otras personas e influir en las mismas. Para Heider -y, en general, para los psicólogos de la *Gestalt-,* el ser humano se encuentra motivado por la necesidad de ordenar y dar sentido al mundo físico y social en el que se encuentra inmerso. De ahí la tenden­cia de la persona a buscar las causas de las propias acciones y del comportamiento de los demás.

* + - 1. **Teoría de la calidad de Juram:**

Como dice Juram (2007) “la calidad puede tener varios significados, dos de los cuales son muy importantes para la empresa, ya que estos sirven para planificar la calidad y la estrategia empresarial. Por calidad Juran entiende como la ausencia de deficiencias que pueden presentarse como: retraso en las entregas, fallos durante los servicios, facturas incorrectas, cancelación de contratos de ventas, etc. Calidad es adecuarse al uso”.

1. **Trilogía de la Calidad** 
   * + - 1. **Planeación de la Calidad:**

Identificar quienes son los clientes.

Determinar sus necesidades.

Trasladar esas necesidades al lenguaje propio.

Crear el producto que pueda responder a esas necesidades.

Optimar el producto tanto para las necesidades del cliente como las de la empresa.

* + - * 1. **Control de Calidad:**

Probar que el proceso producirá el producto bajo condiciones normales.

Transferir el proceso a las operaciones.

* + - * 1. **Mejoramiento de la Calidad:**

Desarrollar un proceso que sea capaz para producir el producto.

Optimizar el proceso.

* + - 1. **Teoría de la calidad de Armand V. Feigenbaum:**

Feigenbaum (1994) en su concepto control total de calidad sostiene que la calidad no solo es responsabilidad del departamento de producción, sino que se requiere de toda la empresa y todos los empleados para poder lograrla. Para así construir la calidad desde las etapas iniciales y no cuando ya está todo hecho.

Este sistema se llama Control Total de la Calidad y dirige los esfuerzos de varios grupos de la organización para integrar el desarrollo del mantenimiento y la superación de la calidad a fin de conseguir la satisfacción total del consumidor.

Este sistema está formado por los siguientes puntos:

1. Políticas y objetivos de calidad definida y específica.
2. Fuerte orientación hacia el cliente.
3. Todas las actividades necesarias para lograr estas políticas y objetivos de calidad.
4. Integración de las actividades de toda la empresa.
5. Asignaciones claras al personal para el logro de la calidad.
6. Actividad específica del control de proveedores.
7. Identificación completa del equipo de calidad.
8. Flujo definido y efectivo de información, procesamiento y control de calidad.
9. Fuerte interés en la calidad, además de motivación y entrenamiento positivo sobre la misma en toda la organización.
10. Costo de calidad acompañado de otras mediciones y estándares de desempeño de la calidad.
11. Efectividad real de las acciones correctivas.
12. Control continuo del sistema, incluyendo la pre alimentación y retroalimentación de la información, así como el análisis de los resultados y comparación con los estándares presentes.
13. Auditoria periódica de las actividades sistemáticas.
14. **Control total de calidad.**

Sostiene que los métodos individuales son parte de un exhaustivo programa de control. Feigenbaum, afirma que el decir “calidad” no significa “mejor” sino el mejor servicio y precio para el cliente, al igual que la palabra “control” que representa una herramienta de la administración y tiene pasos:

* Definir las características de calidad que son importantes.
* Establecer estándares.
* Actuar cuando los estándares se exceden.
* Mejorar los estándares de calidad.
  + - 1. **Calidad de servicio en hotelería de Saleh y Ryan (1991)**

Los autores parten de la base de que los componentes del servicio están divididos en tres partes, tal como desarrolla la escuela norteeuropea. Para los autores la calidad física (técnica) son los componentes visibles del establecimiento hotelero. La calidad interactiva (funcional) que sería la relacionada con la forma en la que se presta el servicio, la atención al cliente, etc. La imagen del hotel se correspondería con la tercera categoría de la calidad de servicio y sería la consecuencia de los dos primeros componentes – calidad física y calidad interactiva– así como de las acciones comerciales y de comunicación que haya realizado el establecimiento hotelero. Los autores indican que la dimensión interactiva es la dimensión más importante, pese a que la calidad física es una condición necesaria para la calidad de servicio, las reacciones del personal ante las posibles deficiencias del servicio (calidad interactiva) resultan claves en la calidad de servicio percibida por el cliente.

* + - 1. **Teoría de la Calidad de Grönroos (1984)**

Apunta que la calidad de los servicios debe ser contemplada desde la óptica de los clientes indicando que “es el resultado de un proceso de evaluación, donde el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido”. El autor pone el énfasis en el cliente, indicando que la calidad de servicio es un concepto que gira alrededor de la figura del cliente.

A partir de las teorías estudiadas se puede definir la calidad de servicio como un concepto subjetivo, que depende de las opiniones de los clientes, y que resulta de una percepción del cliente sobre la prestación del servicio comparado con unas impresiones previas al consumo.

* 1. **Marco normativo** 
     1. **Ley General de Turismo:**

La presente Ley fue promulgada para promover, incentivar y regular el desarrollo sostenible de la actividad turística. Su aplicación es de carácter obligatorio para los tres 3 niveles de gobierno: Nacional, regional y local, en coordinación con los distintos actores vinculados al sector turístico.

* + 1. **Reglamento de Decreto Supremo N° 029-2004-MINCETUR, 27.11.2004**

Reglamento de establecimientos de hospedaje Decreto Supremo N° 029-2004-MINCETUR, 27.11.2004, Establece las disposiciones para la clasificación, categorización, funcionamiento y supervisión de los establecimientos de hospedaje; asimismo, establece los órganos competentes en dicha materia, así como, la obligación de presentar una Declaración Jurada de cumplimiento de las condiciones mínimas para la prestación del servicio. Establece la clasificación de Hotel, Apart-Hotel, Hostal, Resort, Ecolodge y Albergue, que podrán ser ostentados por los establecimientos que cumplan con los requisitos de infraestructura, equipamiento y servicios conforme la clase y/o categoría solicitada.

* 1. **Marco conceptual.**
     1. **Satisfacción del cliente:**

Como señala Kotler (2006) el nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas. En general, la **satisfacción** es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas.

* Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho.
* Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho.
* Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Aunque las empresas centradas en el cliente intentan generar un nivel de satisfacción alto, éste no es su objetivo primordial. Si la empresa aumenta la satisfacción del cliente reduciendo el precio o aumentando los servicios, los beneficios podrían descender. Las empresas pueden aumentar su rentabilidad con otros medios diferentes al aumento de la satisfacción (por ejemplo, mejorando los procesos de fabricación o invirtiendo más en investigación y desarrollo). Asimismo, los grupos que participan en un negocio son diversos: empleados, distribuidores, proveedores y accionistas. Una mayor inversión en la satisfacción del cliente podría suponer desviar fondos dirigidos a la satisfacción de los demás “socios”. En último término, la empresa debe tener una filosofía encaminada a generar un alto nivel de satisfacción para los clientes, propiciando niveles de satisfacción adecuados para el resto de los participantes en el negocio, en función de sus recursos totales.

* + - 1. **Las expectativas de los clientes:**

¿Cómo es que los clientes conforman sus expectativas? Pues a través de experiencias de compra anteriores, de consejos de amigos y compañeros, y de información y promesas de la empresa y de la competencia. Si la empresa incrementa demasiado las expectativas, es probable que el cliente quede insatisfecho. Sin embargo, si la empresa establece expectativas demasiado bajas, no conseguirá atraer a suficientes clientes (aunque pueda satisfacer a los que decidan comprar). Algunas de las empresas que más éxito tienen en la actualidad incrementan las expectativas de los clientes y entregan productos y servicios que se ajustan a las mismas.

* + - 1. **¿Cómo medir la satisfacción de los clientes?:**

(Kotler, 2006) Muchas empresas miden sistemáticamente la satisfacción de sus clientes y los factores que influyen en la misma. Por ejemplo, IBM mide la satisfacción de los clientes en cada encuentro con los vendedores, y la convierte en un factor de remuneración de sus empleados de ventas. Las empresas deben medir la satisfacción de los clientes de forma regular, porque una de las claves para retenerlos es precisamente su satisfacción. Un cliente muy satisfecho permanece leal durante más tiempo, adquiere más productos nuevos de la empresa, presta menos atención a la competencia, es menos sensible al precio y ofrece ideas de productos o servicios a la empresa; además, para la empresa, resulta más barato atender a los clientes leales porque las transacciones se convierten en mera rutina. Sin embargo, la relación entre la satisfacción y la lealtad de los clientes no es proporcional. Imaginemos que la satisfacción de los clientes se midiera en una escala del uno al cinco. Con un nivel de satisfacción muy bajo (uno), es probable que los clientes abandonen la empresa y hagan comentarios negativos de ella. Entre los niveles dos y cuatro, los clientes están bastante satisfechos, pero no tienen problemas de pasar a la competencia si encuentran una oferta mejor. En el nivel cinco, es muy probable que el cliente vuelva a comprar y que haga comentarios favorables sobre la empresa. Un grado elevado de satisfacción crea un vínculo emocional con la empresa o la marca, y no sólo una preferencia racional. La alta dirección de Xerox descubrió que sus clientes “totalmente satisfechos” tienen hasta seis veces más posibilidades de volver a comprar productos Xerox en los 18 meses siguientes a la compra inicial que los clientes “muy satisfechos”. Cuando los clientes valoran su satisfacción en función de algún elemento del desempeño de la empresa, (como, por ejemplo, la entrega del producto), hay que ser conscientes de que no todos los clientes definen una entrega adecuada de la misma manera. Una entrega satisfactoria podría significar una entrega antes de tiempo, una entrega puntual, o la entrega de la totalidad del pedido, por citar algunos ejemplos. Asimismo, la empresa debe entender que dos clientes pueden estar “muy satisfechos” por razones diferentes. Quizás uno de estos clientes quede satisfecho con frecuencia, mientras que el otro, a pesar de ser una persona difícil de complacer, ha quedado satisfecho en esta ocasión. Existen diversos métodos para medir la satisfacción de los clientes. Las encuestas regulares sirven para medir de manera directa la satisfacción de los clientes. Además, también resultan útiles para valorar las intenciones de volver a comprar y la posibilidad o disposición de los clientes a recomendar la empresa y la marca en cuestión a otras personas. Paramount atribuye el éxito de sus cinco parques temáticos a los miles de cuestionarios online que envía a los clientes que aceptan responderlos. El año pasado, la empresa realizó más de 55 encuestas por Internet y consiguió 100,000 respuestas individuales que describían la satisfacción de los clientes respecto a temas como atracciones concretas, servicio de alimentos, compras, juegos y espectáculos. Las empresas también pueden hacer seguimiento del índice de abandono de clientes, y ponerse en contacto con aquéllos que hayan dejado de comprar o que hayan contratado a otro proveedor, para saber qué ha ocurrido. Por último, las empresas pueden contratar a compradores fantasmas para hacerse pasar por compradores potenciales e informar sobre sus experiencias positivas y negativas a la hora de adquirir productos tanto de la empresa como de la competencia. Los propios directivos pueden involucrarse en situaciones de compra con la propia empresa y con las empresas de la competencia en las que no sean conocidos y experimentar el trato que reciben los clientes, o llamar a su propia empresa con preguntas y reclamaciones para ver cómo se reciben las llamadas. Al aplicar encuestas a los clientes sobre su nivel de satisfacción es importante hacer las preguntas adecuadas. Frederick Reichheld sugiere que quizás sólo una pregunta es realmente importante: “¿Recomendaría este producto o servicio a un amigo?” Reichheld afirma que, en general, el departamento de marketing hace girar los cuestionarios en torno a factores que pueden controlar, como la imagen de marca, el precio y las características del producto. Según Reichheld, la disposición de un cliente al recomendar el producto o servicio a un amigo es el resultado del tratamiento que ha recibido por parte del personal de la empresa, que a su vez está determinado por el comportamiento de todas las áreas funcionales que contribuyen a la experiencia de un consumidor. Además de evaluar las expectativas y la satisfacción de clientes y consumidores, las empresas deben vigilar los resultados de sus competidores en estos campos. Una empresa quedó muy contenta cuando descubrió que el 80% de sus clientes estaban muy satisfechos, pero después, el director general descubrió que su principal competidor tenía un 90% de clientes satisfechos. Más aún, el director quedó totalmente consternado cuando se enteró de que esa misma empresa aspiraba a conseguir un 95% de clientes muy satisfechos. Para las empresas centradas en el cliente, su satisfacción es tanto un objetivo como una herramienta de marketing. Las empresas deben prestar especial atención al nivel de satisfacción de sus clientes, puesto que internet es un instrumento sin igual para que los consumidores insatisfechos relaten sus malas experiencias (y también las buenas) al resto del mundo.

* + 1. **Calidad:**

Como señala Fernández (2002) el concepto técnico de calidad representa más bien una forma de hacer las cosas en las que, fundamentalmente, predominan la preocupación por satisfacer al cliente y por mejorar, día a día, procesos y resultados. El concepto actual de Calidad ha evolucionado hasta convertirse en una forma de gestión que introduce el concepto de mejora continua en cualquier organización y a todos los niveles de la misma, y que afecta a todas las personas y a todos los procesos.

* + - 1. **Calidad en la Empresa:**

La calidad afecta a una empresa de cuatro maneras:

1. **Costos y participación en el mercado.** Una calidad mejorada puede conducir a una mayor participación en el mercado y ahorro en el costo. Las compañías con más alta calidad son las más productivas. Cuando se consideran los costos, se ha determinado que estos son mínimos cuando el 100% de los bienes o servicios se encuentran perfectos y libres de defectos.
2. **La reputación de la compañía.** Una empresa que desarrolla una baja calidad tiene que trabajar el doble para desprenderse de esta imagen cuando llega la disyuntiva de mejorar.
3. **Responsabilidad del producto.** Las organizaciones que diseñan productos o servicios defectuosos pueden ser responsabilizadas por daños o lesiones que resulten de su uso.
4. **Implicaciones internacionales.** En esta tecnología la calidad es un asunto internacional; tanto para una compañía como para un país, en la competencia efectiva dentro de la economía global, sus productos deben de cumplir con las expectativas de calidad y precio. Los productos inferiores dañan a la empresa y a las naciones, tanto en forma interna como en el extranjero.
   * + 1. **Principios básicos de calidad:**

Un principio de gestión de la calidad es una regla universal y fundamental para liderar y operar una organización, con la intención de ayudar a los usuarios a lograr el éxito organizacional. La aplicación sistemática de los ocho principios proporciona la "calidad total":

1. **Enfoque al cliente:** La prioridad ahora es dejar al cliente satisfecho. Hay que conocer las expectativas y necesidades de los clientes, ya que un cliente contento representa ganancias y más trabajo.
2. **Liderazgo:** Todas las organizaciones necesitan líderes que guíen. Las ideologías de un líder deben de traer beneficios para todos. Deben crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.
3. **Participación del personal:** Es necesaria la implicación de todo el personal en la organización, ya que así se pueden obtener las mejores ideas, de todos los trabajadores de todas las áreas de trabajo.
4. **Enfoque basado en procesos:** Las actividades y recursos deben ser gestionados en base a procesos estratégicos, operativos y de soporte, los cuales tienen que llevar su propio control. Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.
5. **Enfoque fundamentado en sistemas:** Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos.
6. **Mejora continua:** La organización debe comprender y llevar a cabo nuevos y mejores métodos de trabajo y procesos organizativos para no estancarse e ir mejorando continuamente en su actividad. Se realiza al examinar los resultados que se van obteniendo de forma continua y realizando las modificaciones que permitan mejoras o la superación de los problemas existentes.
7. **Enfoque basado en hechos para la toma de decisión:** A la hora de tomar una decisión, ésta debe estar basada en hechos, datos e información que se posea, y que garantice una baja posibilidad de errores o la no existencia de ellos.
8. **Relación mutuamente beneficiosa con proveedores:** Debe existir una correcta relación de interdependencia de manera que las condiciones y criterios para seleccionar proveedores se mantengan actualizados. Una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor.
   * + 1. **Calidad de Servicio:**

Según Álvarez (1995) la calidad, cuando se habla de servicios, no significa lujo, ni algo inmejorable, ni el nivel superior de la gama. Está relacionado con la demanda existente o posible de los clientes. Si un segmento importante de clientes no espera que el servicio se preste en menos de tres días, no es preciso hacerlo en tres horas. Según el objetivo al que se tienda, tres días o tres horas pueden ser niveles de calidad válidos. Una cadena de pizzas puede servir una cena de calidad por 6 euros. Y un buen restaurante por 60 euros. Cada nivel de calidad responde al valor que el cliente está dispuesto a pagar en función de la satisfacción de sus necesidades. Según esto definiremos Calidad de Servicio como la adecuación entre las necesidades del cliente y las prestaciones correspondientes que satisfacen esas necesidades. A más adecuación más calidad, a menos adecuación, menos calidad. Pues bien, la mera adecuación, según los estudios de los expertos realizados en este campo, no sería solamente suficiente para establecer un nivel de calidad. El elemento clave para lograr un alto nivel de Calidad de Servicio es la capacidad no solo para satisfacer, sino también para superar las expectativas del cliente. Según esto la Calidad de Servicio es la amplitud de la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y su percepción de superación por el servicio prestado.

* + - 1. **Medida de la calidad de servicio por el cliente:**

La calidad percibida por el cliente, los atributos que asigna él mismo al servicio que se le ofrece, no coinciden necesariamente con la calidad que mide la propia organización, ni con las características de servicio diseñadas. Resulta muy importante señalar que únicamente es el cliente quien va a determinar estos valores. No hay que olvidar que se le va a pedir al cliente su opinión acerca de servicio de la organización y también lo que él más valora sobre nuestra empresa. No lo que nuestra empresa piensa que es importante para él. Por ello resulta decisivo ponerse en el lugar del cliente, ya que estaremos más próximos a su mentalidad, pudiendo así anticiparnos y ofrecerle un servicio en el que la medición de los parámetros ofrezca una valoración elevada. Si se espera a que el cliente se exprese de manera espontánea respecto a cómo encuentra el servicio, probablemente no nos formaremos una imagen fiel, ya que en general no tienden a realizar este tipo de valoraciones, ya sean positivas o negativas, si no se les pide su opinión de forma directa. Las empresas de servicio renuncian con frecuencia a conocer el nivel de calidad que los clientes conceden a las prestaciones ofrecidas al considerar insuperable la dificultad de conseguirlo, pero esto es equivalente a 68 Calidad en las Empresas de Servicios Alfonso Fernández Hatre que una empresa de fabricación en serie desista de establecer el más mínimo control de calidad sobre los artículos fabricados. Existen varios métodos fiables para enterarse de la impresión obtenida por los clientes entre los cuales podemos enumerar los siguientes:

1. **Estudio minucioso de la prestación:**

Consiste en seleccionar un determinado proceso de servicio para ser estudiado con todo detalle durante la ejecución del mismo y con posterioridad a su prestación. Viene a ser una especie de auditoría del servicio, ya que se puede comparar el procedimiento diseñado de operación con las actividades desarrolladas en la aplicación efectiva del mismo. Una persona o equipo de personas observa el conjunto de operaciones de servicio que resulta posible examinar y reconstruye mediante lectura de documentos o entrevistas con los empleados, las que han transcurrido fuera de su observación. De esta forma se puede calificar el nivel de prestación de las diversas fases del proceso de servicio y enjuiciar la totalidad del mismo en lo que se refiere a la supuesta satisfacción obtenida por el cliente. Parámetros tales como exactitud en los plazos y en las entregas, tiempos de ejecución y de espera, esfuerzos o incomodidades sufridas por el cliente, cumplimiento de lo prometido, comparación con las prestaciones de la competencia, etc., pueden determinar la índole del servicio prestado y computar la mayor o menor complacencia del usuario. Del estudio de estos parámetros y de las evaluaciones realizadas han de derivarse las acciones de mejora que es necesario diseñar e implantar, para optimizar la calidad del proceso de servicio sometido a estudio minucioso.

1. **Utilización de clientes ficticios:**

Se trata de una técnica ampliamente utilizada en empresas de servicios y también puede relacionarse con la realización de una auditoría de control llevada a cabo de forma subrepticia. Un agente perteneciente a la propia empresa o a una consultora contratada, simula ser un cliente y solicita la prestación de un servicio ofertado por la organización. Posteriormente y de acuerdo con un baremo establecido, valora la calidad total de la prestación recibida y señala los puntos débiles y fuertes, no solamente del proceso particular auditado, sino también de las condiciones del entorno que puedan influir sobre la satisfacción de los posibles usuarios. Este método se fundamenta en la profesionalidad de los agentes simuladores, que en muchos casos son auténticos especialistas del servicio valorado. Tal es el caso de los críticos gastronómicos u hoteleros y el de los probadores de automóviles de serie, los cuales califican la calidad de los servicios o productos objeto de la prueba, evaluando detalladamente los distintos parámetros del conjunto (para hoteles: arquitectura, decoración, conservación, mobiliario, aseos, limpieza, alrededores, tranquilidad y desayuno) y calculando la media de calificaciones en un indicador del parámetro general de calidad/precio, expresado sobre una base de 10. En este caso el cliente simulado no representa a la propia organización sino a un conjunto de posibles usuarios, miembros de alguna asociación o club, o lectores de alguna revista determinada. La técnica es practicada actualmente por muchas empresas de servicio, tales como compañías aéreas, bancos, grandes almacenes y agencias de viaje. Obviamente es de difícil aplicación en otras como hospitales, empresas funerarias y servicios de bomberos.

1. **Encuestas a los clientes:**

Como señala Fernández (2000) El sistema más extendido para conseguir la medida de la calidad desde el punto de vista del cliente es el de la realización de encuestas de satisfacción en el momento inmediatamente posterior a la prestación del servicio. Las encuestas pueden realizarse personalmente, de forma telefónica o mediante un modelo escrito de cuestionario. Su eficacia y fiabilidad depende más del diseño de la actividad encuestadora que del soporte utilizado, por lo que debe dedicarse el máximo cuidado a esta operación, a fin de obtener muestras abundantes y suficientemente representativas. Conocedores del poco caso que los clientes hacen de los impresos de sugerencias colocados en las mesitas de noche de los establecimientos hoteleros, la dirección del Hotel Los Galgos de Madrid dedica una señorita a realizar encuestas personales a los clientes que se encuentran sentados en los sofás del amplio vestíbulo de recepción. Se acerca a uno de ellos y tras presentarse, solicita unos minutos de atención para contestar a unas preguntas. Inmediatamente aparece un camarero del bar que se encuentra al fondo del salón y tras invitar al cliente a una consumición, comienza el turno de preguntas que suelen ser contestadas amplia y detalladamente por el usuario. Algunas compañías no se cuestionan la clase de soporte de sus encuestas ya que utilizan todos los posibles: personales, por escrito y telefónicos, ya que consideran el asunto tan importante que prefieren no perder ninguna oportunidad de consultar al cliente. La compañía americana Domino’s Pizza se encarga de llamar por teléfono a todos sus clientes una hora más tarde de haber sido entregado el pedido por parte del repartidor de la pizzería. Las breves preguntas versan no solamente sobre la calidad del producto consumido, sino también sobre el plazo y exactitud de la entrega, el trato del repartidor, si disponía de suficiente moneda de cambio, etc.

* + - 1. **Calidad Percibida:**

Es la calidad del servicio vista desde la óptica de los clientes la cual equivale a la amplitud que existe entre las expectativas y deseos de los clientes y sus percepciones pudiéndose completar este concepto con la siguiente relación:

|  |
| --- |
| CALIDAD PERCIBIDA = CALIDAD REAL – CALIDAD ESPERADA |

Definiéndose cada término de relación así:

1. **Calidad Percibida:**

Es lo que el cliente piensa de la calidad del servicio que se le ha prestado. Es una medida de la satisfacción del cliente con la calidad que se recibe.

1. **Calidad real:**

Es el nivel real de calidad suministrada al cliente. Es la calidad vista por la organización que presta el servicio.

1. **Calidad esperada:**

Es la calidad que el cliente supone que va a recibir cuando compra un servicio. Son sus expectativas.

* + - 1. **El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio:**

El Modelo SERVQUAL (Servicio de calidad) de Calidad de Servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones:

Tangibilidad

Fiabilidad.

Capacidad de respuesta.

Seguridad.

Empatía.

* + 1. **Establecimiento de Hospedaje:**

Según Blasco, Bachs, Bancells y Vives (2006) existen dos grandes tipologías de alojamiento: Alojamientos hoteleros y Alojamientos extra hoteleros. Así mismo, estos autores presentan los alojamientos hoteleros como aquellas empresas que se pueden definir como hotel, aunque mantengan diferencias entre ellas, es decir, empresas dedicadas de manera profesional o habitual, a proporcionar habitación a las personas con o sin servicios complementarios, a cambio de un precio.

* + - 1. **Tipos de establecimientos de Hospedaje:**

1. **Hotel:**

Establecimiento de hospedaje que cuenta con no menos de 20 habitaciones y que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea.

1. **Apart-Hotel:**

Establecimiento de hospedaje que está compuesto por departamentos que integran una unidad de explotación y administración. Los Apart-Hoteles pueden ser categorizados de 3 a 5 estrellas.

1. **Hostal:**

Establecimiento de hospedaje que cuenta con no menos de 6 habitaciones y que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea.

1. **Resort:**

Establecimiento de hospedaje ubicado en zonas vacacionales, tales como playas, ríos y otros de entorno natural, que ocupa la totalidad de un conjunto de edificaciones y posee una extensión de áreas libres alrededor del mismo. Los Resorts pueden ser categorizados de 3 a 5 estrellas.

1. **Ecolodge:**

Establecimiento de hospedaje cuyas actividades se desarrollan en espacios naturales, cumpliendo los principios del Ecoturismo. Debe ser operado y administrado de una manera sensible, en armonía con el respeto y protección del medio ambiente.

1. **Albergue:**

Establecimiento de hospedaje que presta servicio de alojamiento preferentemente en habitaciones comunes, a un determinado grupo de huéspedes que comparten uno o varios intereses y actividades afines, que determinarán la modalidad del mismo.

* 1. **Definición de Términos Básicos:** 
     1. **Cliente**

Para Pérez y Gardey (2009) El concepto de cliente permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual.

* + 1. **Satisfacción**

Para Thompson (2005) la satisfacción es el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor.

* + 1. **Calidad de servicio:**

Para Aiteco (1991) Calidad de Servicio es un concepto que deriva de la propia definición de Calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente o, en otras palabras, como aptitud de uso.

* + 1. **Huésped**

Para Porto y Merino (2011) huésped es el cliente que paga por utilizar las instalaciones de un hotel, un hostal, una posada, un albergue turístico, etc. El sujeto abona una determinada tarifa para alojarse en el lugar y hacer uso de diversos servicios (baño, restaurante u otros).

* + 1. **Alojamiento Turístico**

Para Fernández, Van Morlegan y Guzmán (2007) el alojamiento turístico es una empresa mercantil que se dedican de forma profesional y habitual, mediante el cobro de los servicios que prestan, a proporcionar habitación o residencia a las personas que necesitan o desean utilizar esta prestación.

* + 1. **Calidad**

Según Villafaña (1998) la calidad es la totalidad de particularidades y características de un producto o servicio que influye sobre su capacidad de satisfacción de determinadas necesidades. Podemos definirla también como una variable precisa y medible, las diferencias en calidad reflejan diferencias en cantidad de algún atributo del producto. Un producto o servicio con calidad es aquel que esta adecuado para su empleo pretendido a un precio razonable.

* + 1. **Capacidad de respuesta**

Según Ahumada y Salinas (2014) capacidad de respuesta es la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios en situaciones imprevistas y para proporcionar servicios en forma diligente.

* + 1. **Empatía**

Según Balart (2013) la empatía es la habilidad para entender las necesidades, sentimientos y problemas de los Clientes, poniéndose en su lugar y de esta manera poder responder correctamente a sus necesidades.

* + 1. **Expectativas del turista**

Como señalan Moreno y Coromoto (2009) las expectativas del turista son los estándares o puntos de referencia del desempeño formulados a partir de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder a partir de factores como alternativas del servicio, necesidades específicas del individuo o grupo, factores situacionales, experiencias, promesas realizadas y hasta del precio.

* + 1. **Fiabilidad**

Como menciona Villagarcía (2006) la Fiabilidad se refiere a la permanencia de la calidad de los productos o servicios a lo largo del tiempo. Decimos que un aparato o componente es fiable si desarrolla adecuadamente su labor a lo largo de su vida útil. La Fiabilidad intenta garantizar que el producto permanecerá en buenas condiciones durante un período razonable de tiempo.

* + 1. **Intangibilidad**

Según Begazo (2006) la principal característica de los servicios es su intangibilidad. Los servicios son acciones, satisfacciones, prestaciones y experiencias principalmente; el servicio no se puede ver ni tocar, oler ni degustar.

* + 1. **La confiabilidad**

Según LAFRAIA, J. R. (2001) la confiabilidad puede ser definida como la “confianza” que se tiene de que un componente, equipo o sistema desempeñe su función básica, durante un período de tiempo preestablecido, bajo condiciones estándares de operación. Otra definición importante de confiabilidad es; probabilidad de que un ítem pueda desempeñar su función requerida durante un intervalo de tiempo establecido y bajo condiciones de uso definidas.

* + 1. **Responsabilidad**

Según Larrañaga (2004), la responsabilidad es un [valor](https://es.wikipedia.org/wiki/Valor_(axiolog%C3%ADa)) que está en la [conciencia](https://es.wikipedia.org/wiki/Conciencia) de la persona que estudia la Ética en base a la moral que es la ciencia que estudia la responsabilidad.

* + 1. **Satisfacción**

Como señala Vivas (2010), la satisfacción es un estado de ánimo que crea agrado y complacencia por la realización completa de las necesidades y expectativas creadas. El estado de ánimo de los clientes surge como producto de relacionar las necesidades y expectativas versus el valor y los rendimientos percibidos.

* + 1. **Servicio**

Según Tigani (2006), el servicio es cualquier trabajo hecho por una persona en beneficio de otra. Esta definición nos hace claro que quienes de alguna manera están dependiendo de nuestro trabajo, son nuestros clientes sin importar si están de éste u otro lado del mostrador. Esto es lo que alimenta el concepto de cliente interno y aquellas personas que no están sirviendo a los clientes en forma directa, deben servir a los que sí lo hacen.

**Capítulo III**

**Planteamiento Metodológico**

* 1. **Hipótesis y su operacionalización**
     1. **Hipótesis de Investigación**

Los clientes del Hostal Becerra, presentan en su mayoría una percepción positiva acerca de la calidad de servicio brindado en este establecimiento de hospedaje.

* + 1. **Variables.**

Vi: Calidad de servicio.

Vd: Percepción de cliente acerca del servicio.

* 1. **Matriz operacional de variables e indicadores**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variable** | **Dimensiones** | **Indicadores** | **Índices** | **Fuente de información** |
| **Percepción del Cliente del Hostal Becerra** | **Tangibilidad** | Equipos Modernos | * Número de clientes satisfechos por: * Tipo de Televisores. * Sistema de iluminación. * Sistema de agua caliente. | Cuestionario  Servqual |
| Instalaciones Cómodas | * Número de clientes satisfechos por: * Habitaciones limpias y ambientadas. * Aéreas publicas aseadas e iluminadas. |
| Presentación de los Empleados | * Número de clientes satisfechos por: * Personal debidamente uniformado y aseado. * Identificación de la función de cada empleado por el uniforme que usa. |
| **Fiabilidad / Confiabilidad** | Tiempo usado para la atención al cliente | * Número de clientes satisfechos por: * Rapidez en la prestación del servicio. * La rapidez de la prestación del servicio no disminuye su calidad. * Cantidad de errores en el momento de prestar el servicio de manera rápida. |
| Calidad de registro del cliente | * Número de clientes satisfechos por: * Funcionalidad del sistema de registro. * Rapidez en el registro del huésped. |
| Calidad del Servicio | * Satisfacción de las necesidades del huésped. * Satisfacción de las expectativas del huésped. * Buen trato de parte del personal. |
| **Responsabilidad o Capacidad de Respuesta** | Tiempo usado ante reclamos y quejas del cliente | * Número de clientes satisfechos por: * Tiempo de atención usado para atender las quejas de los huéspedes. |
| Disposición de los empleados | * Número de clientes satisfechos por: * Disposición de los empleados para atender las quejas de los huéspedes. * El personal se encuentra en su puesto de trabajo en el horario correspondiente. * El personal está dispuesto a resolver las dudas del huésped y a prestar el servicio. * Los empleados transmiten confianza al huésped. |
| **Seguridad** | Perdida de Objetos / Especies valoradas | * Número de clientes que sufrieron perdida de objetos. * N° de cámaras de seguridad en aéreas públicas, pasillos y corredores. * N° de clientes que resguardas sus objetos de valor (artefactos, joyas, dinero, etc) en recepción. |
| Amabilidad de los empleados | * Número de clientes satisfechos por: * El buen trato de parte del personal de todas las aéreas. * La confianza que el personal brinda al huésped. * La amabilidad y el buen trato de parte del personal superan la categoría del establecimiento. |
| **Empatía** | Atención Personalizada | * Número de clientes satisfechos por: * La manera de prestar el servicio hace que el huésped se sienta valioso e importante para el establecimiento. * El servicio es prestado conforme a los gustos y preferencias del huésped. |
| Atención Individualizada | * Número de clientes satisfechos por: * Personal suficiente para la atención de los requerimientos del cliente. |
| Satisfacción de intereses | * Número de clientes satisfechos por: * El personal está interesado en conocer las necesidades específicas de los huéspedes. |

* 1. **Diseño de la Investigación.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Criterio** | **Investigación** | **Descripción** |
| 1. Finalidad (propósito) | Aplicada | La investigación es aplicada porque parte de la realidad y tiene por finalidad el conocimiento, explicación y comprensión de la percepción de los clientes sobre la calidad de los servicios del Hostal Becerra. |
| 2. Estrategia teórica  metodológica | Cuantitativa | Se buscó obtener un conocimiento sistemático, comprobable y comparable; medible cuantitativamente y replicable con la finalidad de poder generalizar las conclusiones halladas. |
| 3. Objetivos (alcance) | Exploratoria | Debido a que se conoce poco acerca de la percepción de los clientes sobre la calidad de los servicios que brinda el Hostal Becerra. A través del estudio se buscó obtener claridad sobre la naturaleza del problema y sus variables. |
| 4. Datos propios o datos disponibles | De datos primarios | Debido a que los datos fueron recolectados en forma directa de la realidad objeto de estudio, usando como principal instrumento a la encuesta. |
| 5. Control en el diseño de la prueba | No experimental (ex post facto) | Las variables no fueron manipuladas, y los resultados del estudio se construyeron únicamente de la observación del investigador y la aplicación de técnicas cuantitativas. |
| 6. Secuencia temporal | Transversal | Los datos recogidos de los turistas nacionales (figura 5) fueron tomados durante un único período de tiempo, que hace referencia al período de visita del cliente al Hostal Becerra. |

* 1. **Métodos.**
     1. **Método Hipotético – Deductivo:**

Se realizó con la finalidad de plantear una hipótesis que dio respuesta tentativa al problema de investigación, a partir del planteamiento de esta premisa se dedujeron conclusiones acerca del Nivel de satisfacción del cliente del Hostal Becerra.

* + 1. **Método Analítico:**

Este método permitió descomponer al problema en sus componentes básicos, con la finalidad de analizar las características y funciones del nivel de satisfacción del cliente del Hostal Becerra.

* + 1. **Método Sintético**

Como complemento del método analítico, el método sintético permitió a partir de los componentes básicos del nivel de satisfacción del cliente del Hostal Becerra, construir premisas generales utilizando las características específicas obtenidas con el método analítico.

* 1. **Técnicas e Instrumentos de la Recopilación de datos**.

Las técnicas utilizadas fueron las siguientes:

* + 1. **La Encuesta:**

Como técnica de recojo de datos de carácter cuantitativo permitió a través de la aplicación de cuestionarios reelaborados, la obtención de datos acerca de los equipos con los que cuenta el Hostal, instalaciones, empleados, tiempo usado para la atención al cliente, registro de servicio, calidad de servicio, atención de reclamos y quejas, satisfacción de intereses del cliente, entre otros.

* 1. **Técnicas para el análisis y procesamiento de datos.**

El análisis de datos fue realizado con la ayuda de la estadística descriptiva para la elaboración de tablas y gráficos estadísticos.

El procesamiento de la información recogida en campo fue realizado con el apoyo de softwares estadísticos especializados como lo son el MS Excel 2013 y el SPSS versión 24.

* 1. **Población y muestra.**

* + 1. **Unidades de análisis:**

Para los fines de la investigación se tomó como unidad de análisis a los clientes del Hostal Becerra durante el año 2016.

* + 1. **Población:**

La investigación tomó como población a los clientes del Hostal Becerra durante el año del 2016, según el siguiente detalle:

**Tabla 1.**

**Cantidad de clientes hospedados en el Hostal Becerra durante el año 2016**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Mes*** | | ***Cantidad de clientes*** |
| Enero | 124 | |
| Febrero | 402 | |
| Marzo | 387 | |
| Abril | 82 | |
| Mayo | 175 | |
| Junio | 212 | |
| Julio | 370 | |
| Agosto | 277 | |
| Setiembre | 214 | |
| Octubre | 225 | |
| Noviembre | 226 | |
| Diciembre | 207 | |
| **Total** | | **2901** |

* + 1. **Muestra**

Donde:

Coeficiente de confianza (95%)

Margen de Error (5%)

P Probabilidad de Éxito (0,5)

Q Probabilidad de Fracaso (1 – P)

N Población (2901)

Aplicando la Formula:

Aproximando:

n = 339

Se aplicaron 339 encuestas a los clientes del Hostal Becerra

**Capitulo IV**

**Antecedentes Generales del Hostal Becerra**

* 1. **Historia del Hostal Becerra**

El Hostal Becerra abre sus puertas en los años treinta sin tenerse una fecha exacta de este acontecimiento, con el fin de prestar el servicio de alojamiento a los viajeros y visitantes que llegaban a Cajamarca en aquellos años. En sus inicios el Hostal Becerra sería simplemente una especie de pensión, sin embargo, con el paso de los años y bajo la administración del Sr. Genaro Becerra Cieza llegaría a obtener la categorización de Hostal de dos estrellas.

El Hostal Becerra en la actualidad está ubicado a un costado de la plaza de armas de la ciudad de Cajamarca.

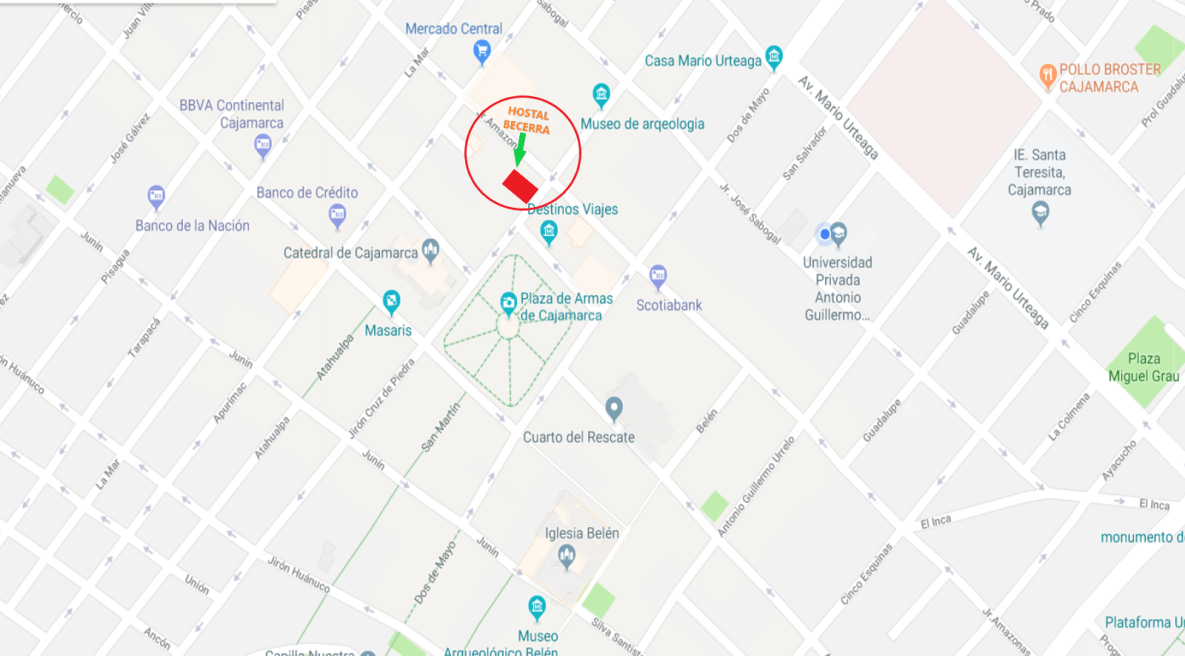
Cuenta en su interior con la apariencia de una antigua casona cajamarquina, decorada por cuadros que muestran las fiestas y tradición de Cajamarca. El diseño y decorado de sus habitaciones y aéreas de reuniones recuerdan a la calidez y tranquilidad de un hogar.

Actualmente el Hostal Becerra es administrado por la señora Teresa del Pilar Becerra de Terrones hija del Señor Genaro Becerra Cieza quien desgraciadamente falleció a inicios del año 2016. El Hostal cuenta con 35 habitaciones y brinda sus servicios a viajeros y turistas que buscan un lugar tranquilo, agradable y seguro donde quedarse.

El Hostal Becerra recibe un aproximado de 2900 huéspedes al año, un gran número de ellos quedan satisfechos con el servicio, pero también existe un grupo pequeño que no queda insatisfecho, tal y como se muestra en el libro de reclamaciones en donde durante el último año, los principales problemas registrados tienen que ver con arreglo de habitaciones como deficiencia en la limpieza y falta de cuidado en el buen funcionamiento de los equipos de las habitaciones como televisores y lámparas.

El Hostal Becerra cuenta con 35 Habitaciones de las cuales 15 son simples, 5 dobles, 1 es triple, 3 son cuádruples, y 11 matrimoniales; cuenta con un total de 6 trabajadores para toda la semana; los mismos que se encargan de prestar el servicio a todos los huéspedes. De estos, ninguno es profesional en turismo hotelería o cuenta con conocimientos en el área, hecho que conlleva a cometer muchos errores y desatinos durante la atención al cliente y sobre todo merma el nivel de calidad del servicio que se pudiera ofrecer en este establecimiento.

* + 1. **Ubicación del Hostal Becerra**

****

**Figura 1: Ubicación del Hostal Becerra.**

**Fuente:** Google Maps.

* 1. **Misión y Visión**
     1. **Misión**

El propósito del Hostal Becerra es brindar el servicio de alojamiento a los turistas y viajeros nacionales e internacionales de clase media y media alta; se pondrá especial atención en brindar un servicio de calidad con responsabilidad y compromiso de parte del personal y la administración de nuestro Hostal. Se motivará también a nuestros huéspedes a visitar los atractivos turísticos con los que cuenta Cajamarca dando a conocer así su potencial turístico.

* + 1. **Visión**

Nuestra visión es lograr ser reconocidos como una empresa que se esfuerza por satisfacer las necesidades de nuestros huéspedes y por superar sus expectativas, incentivándolos a conocer los atractivos turísticos con los que cuenta Cajamarca.

* 1. **Datos generales de la empresa:**

a. Razón Social: Persona Natural.

b. Ruc: 10266007120

c. Nombre comercial: Hostal Becerra.

d. Dirección: El Batan 195

e. Gerente: Teresa del Pilar Becerra de Terrones.

f. Clase: Hostal.

g. Categoría: Dos estrellas

h. Teléfono: 076 367431

* 1. **Tarifas actuales de las habitaciones:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Tipo de habitación** | **Costo S/.** |
| Habitación Simple | S/. 50.00 |
| Habitación Doble | S/. 90.00 |
| Habitación Matrimonial | S/. 90.00 |
| Habitación Cuádruple | S/.120.00 |

* 1. **Servicios que ofrece el Hostal:**
* TV con cable
* Habitaciones confortables
* Wi-Fi
* Baño Privado
  1. **Personal:**

El Hostal Becerra, a la fecha, cuenta con un personal compuesto por cinco personas, los mismos que son distribuidos de la siguiente manera:

* 2 Recepcionistas
* 3 cuarteleros

**Capítulo V**

**Resultados de la Investigación**

Según lo planificado en el proyecto de investigación, se aplicó la encuesta SERVQUAL, basada en las 5 dimensiones de la calidad. La muestra estuvo conformada por 339 turistas nacionales que se hospedaron durante el año 2016 en el hostal Becerra.

Una vez recolectados los datos, se procesó, de manera sistemática, la información. Los datos estadísticos fueron procesados en el MS Excel 2013.

* 1. **Presentación de Resultados**

En el siguiente acápite se presentan los resultados obtenidos a través de los instrumentos de recolección de información, estos resultados se encuentran sistematizados en gráficos, siendo presentados de manera porcentual.

La presentación de resultados se realizó de acuerdo a los objetivos propuestos para la investigación.

Se debe mencionar que los resultados obtenidos a fin de medir la calidad del servicio del hostal Becerra son obtenidos de acuerdo a la percepción y satisfacción del cliente en relación a cinco indicadores básicos según el modelo de medición de calidad del SERVQUAL, siendo estos TANGIBILIDAD, FIABILIDAD, CAPACIDAD DE RESPUESTA, SEGURIDAD Y EMPATÍA, de acuerdo a los cuales se obtendrán las conclusiones finales de la investigación.

De acuerdo a la recolección y procesamiento de los datos obtenidos a partir de la encuesta aplicada a los huéspedes del hostal Becerra, se han obtenido los siguientes resultados:

* + 1. **Datos Generales de los huéspedes del Hostal Becerra:**

**Figura 2: Genero de los Huéspedes que se hospedaron en el Hostal Becerra.**

Del total de los huéspedes encuestados que se hospedaron en el Hostal Becerra se tiene que el 55% son varones y el 45% son mujeres.

**Figura 3: Ingresos promedio mensual de los Huéspedes del Hostal Becerra.**

De la figura anterior se deduce que del total de huéspedes encuestados que se hospedaron en el Hostal Becerra, el 4% percibe un ingreso mensual de entre cero y mil soles mensuales, seguido por un 37% que perciben entre mil uno a dos mil soles mensuales, el 16% percibe entre dos mil uno a tres mil soles mensuales, del mismo modo un 22% percibe entre tres mil uno a cuatro mil soles mensualmente, de la misma forma, un 17% percibe entre cuatro mil uno a cinco mil soles mensuales, y finalmente un 4% entre cinco mil uno a más de manera mensual.

En base a estos resultados, es muy importante que la administración enfoque su atención en mejorar el servicio en el nicho de mercado, teniendo en cuenta que está formado por huéspedes que perciben un ingreso mensual de más de mil soles, teniendo en cuenta que son más del 90% de sus clientes y lógicamente son la principal fuente de ingresos del Hostal. Es necesario que se conozcan las necesidades específicas y las expectativas que tienen los clientes de este nicho para poder mejorar constantemente los servicios que el Hostal ofrece.

**Figura 4: Edades de los Huéspedes que se hospedaron en el Hostal Becerra.**

Conforme a los datos obtenidos, se concluye que del total de huéspedes encuestados que se hospedaron en el Hostal Becerra un 4% se encuentran entre los cero hasta los dieciocho años de edad, del mismo modo un 28% tienen entre diecinueve a veintinueve años de edad, un 14% están entre los treinta y los treintainueve años, un 18% se encuentran entre los cuarenta y los cuarentainueve años de edad; de la misma manera un 12% se ubica entre los cincuenta y cincuentainueve años de edad, un 14% tienen entre sesenta y sesentainueve años de edad, y finalmente un 10% rondan los setenta años a más.

En base a los datos obtenidos, el Hostal Becerra recibe afluencia de huéspedes adultos en su gran mayoría, por lo que la administración debe centrar sus esfuerzos en conocer las necesidades específicas de este segmento de mercado para buscar estrategias para satisfacerlas de la mejor manera.

**Figura 5: Procedencia de los Huéspedes que se hospedaron en el Hostal Becerra.**

Del total de los huéspedes encuestados que se hospedaron en el Hostal Becerra un 24% provienen de la región Cajamarca, por otro lado, el 70% proviene de fuera de la región Cajamarca, finalmente un 6% provienen del extranjero, lo cual puede demostrar que las preferencias según lugar de procedencia por el tipo de hospedaje dentro de la ciudad de Cajamarca.

* + 1. **Percepción de las características en torno a la tangibilidad de los servicios que brinda el Hostal Becerra**

En este ítem se analiza la percepción de los clientes acerca de la apariencia de las instalaciones, equipos, empleados y materiales de comunicación con los que cuenta el hostal Becerra.

**}**

**Figura 6:** Percepción del cliente en relación a los Equipos con los que cuenta el hostal.

Según los datos anteriores , se aprecia que un 25% de los huéspedes encuestados se muestran totalmente de acuerdo con la apariencia moderna de los equipos con los que cuenta el hostal, podemos apreciar también un 19% que se manifiesta de acuerdo con esta idea; existe también un 18% que es indiferente ante este tema; del mismo modo se visualiza un 20% que se muestra en desacuerdo con la apariencia moderna de los equipos del hostal; por ultimo un 18% está totalmente en desacuerdo con la apariencia moderna de los equipos del hostal.

Las empresas actuales, a fin de tener una apariencia “moderna”, deben de tener en consideración que la apariencia de los equipos juega un papel importante, ya que la tecnología avanza permanentemente y día a día ingresan al mercado equipos cada vez más modernos que otorgan a la empresa una apariencia de modernidad y avance tecnológico, hecho que gusta y atrae a la clientela.

A la vez, los equipos modernos, también son útiles para el desarrollo del personal de la empresa, ya que la mayoría de los equipos de [oficina](http://lugardemujer.com/index.php/tag/oficina) modernos ayudan a aumentar la velocidad del funcionamiento general de su [oficina](http://lugardemujer.com/index.php/tag/oficina) y su personal; esto significa que el trabajador realiza casi el doble de trabajo en el mismo tiempo en comparación con lo que la gente solía hacer con equipos antiguos.

De acuerdo a Saleh y Ryan (1991) el cliente basa su percepción en los aspectos físicos que brinda una determinada empresa. Enfatizando las empresas que ofrecen servicios y no productos al consumidor. Se puede observar lo mencionado anteriormente en el 44% de clientes que se manifiestan de acuerdo y totalmente de acuerdo con la modernidad de los equipos con los que cuenta el hostal Becerra.

**Figura 7:** Percepción acerca delatractivo de las instalaciones físicas.

Como se puede apreciar en los datos de la encuesta, un 10% de clientes encuestados se muestran totalmente en desacuerdo que las instalaciones del hostal Becerra son visualmente atractivas, por otro lado un 12% de clientes está en desacuerdo con que la infraestructura del hostal genera atracción al público usuario; existe también un 28% de clientes que se muestran indiferentes frente a la atracción de las instalaciones físicas del hostal, sin embargo un 29% opinan que las instalaciones físicas del hostal son atractivas; finalmente, existe un 21% de clientes que está totalmente de acuerdo con la atracción que poseen las instalaciones físicas del hostal.

Según Spodek (2013)en la actualidad el empresario hotelero busca que su establecimiento –principal activo de su negocio- tenga un importante valor diferencial en el diseño interior y exterior. El desafío es que se perciba muy actual y a la vez que sea perdurable en el tiempo. “El carácter atemporal busca que los huéspedes se sigan sorprendiendo y renueven su preferencia por el hostal a los cinco o diez años. Además, se intenta generar con el diseño la sorpresa en los detalles, los contrastes de texturas, colores e iluminación, siempre manteniendo la armonía y una gran unidad estética”, señala la Arq. Mónica Spodek.

Se puede corroborar lo citado anteriormente en la Teoría de la Percepción social, donde refiere que distintos aspectos como el color o el tamaño de los objetos y las personas son considerados como propiedades estables de estos. A lo que se puede atribuir el 50% de clientes encuestados que se muestran de acuerdo y totalmente de acuerdo con el atractivo físico de las instalaciones del hostal Becerra.

**Figura 8:** Percepción del aseo del personal del hostal Becerra.

Los datos anteriores muestran un 26% de clientes del hostal Becerra que se muestran totalmente de acuerdo con la apariencia limpia del personal del referido establecimiento, un 29% que se muestra de acuerdo, un 18% de clientes que se muestran indiferentes ante la apariencia del personal, un 12% que se muestra en desacuerdo y, finalmente, un 15% que opina totalmente en desacuerdo a la apariencia del personal. Los últimos criterios se deben específicamente a que los empleados no cuentan con uniforme o un distintivo propio del hostal.

Para (Torres, 2013) la imagen es el conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad. La imagen física, como código de comunicación no verbal, incluye no solamente las prendas de vestir, sino también el peinado, el maquillaje y los accesorios. Así mismo la postura al pararse, sentarse y caminar, la sonrisa, los ademanes, el tono de voz, contacto visual y la conducta en general. La imagen es una tarjeta de presentación (p. 24).

Estas características propias de un servicio de calidad, tienen especial importancia en los servicios turísticos hoteleros. A pesar de contar con un

55% de clientes que se muestran totalmente de acuerdo o de acuerdo con la apariencia del personal, el porcentaje de clientes que se muestran en desacuerdo o totalmente en desacuerdo también es alta, llegando a 27% de clientes que muchas veces no volverán a utilizar dicho establecimiento debido a la inconformidad respecto a ciertos puntos en la atención, y teniendo en consideración que el huésped interactúa directamente con el personal de planta, una percepción negativa referente a este punto generaría la deserción definitiva de los clientes.

Se puede atribuir también la influencia de la teoría de la percepción social en el 27% de clientes encuestados que opinan en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la apariencia limpia del personal que labora en hostal Becerra.

**Figura 9:** Percepción Acerca del atractivo de los materiales ofrecidos por el hostal.

Según los datos recogidos podemos apreciar que un 29% de los huéspedes encuestados se muestra en total desacuerdo con que los materiales con los que cuenta el hostal son visualmente atractivos; se observa de igual manera un 24% que se manifiesta en desacuerdo con esta idea; simultáneamente existe un 9% que es indiferente con el tema en mención; se puede observar también un 24% que está de acuerdo con esta afirmación; finalmente, existe un 14% que está totalmente de acuerdo y opina que los materiales con los que cuenta el hostal son vidualmente atractivos.

Los materiales que deben brinda las empresas que otorgan el servicio de alojamiento, deben ser un elemento importante para conquistar la fidelidad del cliente, tal es así que Brenes (2006) en su investigación titulada “Importancia y competitividad del sector Pequeños Hoteles” señala lo siguiente: La utilización de elementos visuales y auditivos es un tema fundamental en el manejo de herramientas publicitarias para lograr el posicionamiento de las marcas, pero ahora el marketing de experiencias se va más allá y no sólo se trata de los componentes sensoriales para llamar la atención del cliente, sino que el punto de venta se convierte en un escenario y el consumo del producto toda una experiencia tan gratificante que logra seducir al consumidor a repetirla.

* + 1. **Percepción de la fiabilidad o confiabilidad a los servicios que brinda el Hostal Becerra**

La fiabilidad es la percepción que tiene el cliente acerca de la habilidad de una empresa de prestar el servicio tal y como se ha prometido con error cero. Este indicador trata de medir la habilidad para desarrollar el servicio prometido, es decir, la eficiencia y eficacia en la prestación del servicio: con la eficiencia se consigue aprovechamiento de tiempo y materiales y la eficacia no es más que el cliente obtiene el servicio requerido. La fiabilidad mide la efectividad, es decir, obtener el servicio mediante un proceso correcto que cumpla las expectativas para el que fue diseñado. Cuando un servicio no se da en forma efectiva se tiene que repetir, lo cual conlleva un costo económico en tiempo, materiales, etc. Si un servicio no se tiene que repetir el usuario debe quedar satisfecho a la primera.

**Figura 10:** Percepción del cliente acerca del cumplimiento de promesas por parte del hostal.

De acuerdo a los datos obtenidos, se observa que un 15% de clientes se manifiestan totalmente de acuerdo con que las promesas que hace el hostal son cumplidas en el tiempo establecido, es así también que un 40% de los encuestados están de acuerdo con el tema en mención; por otro lado existe un 18% de huéspedes que se muestran indiferentes ante las promesas que hace el hostal; y por último, un 12% y 15% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente frente al cumplimiento de las promesas que hace el hostal Becerra a sus clientes.

Cumplir las promesas hechas a los clientes en el tiempo establecido es un factor fundamental para diferenciar el servicio brindado por una empresa del servicio de la competencia como señala Peker (2014) en su investigación titulada “El Primer Mandamiento del Servicio al Cliente: CUMPLIRÁS TU PROMESA” menciona que: La mayoría de las promesas de servicio hechas al cliente, provienen de Usted, son el tipo de promesas que se hace cuando se le dice a un cliente: “Voy a volver a llamarlo para darle esa información”, o “usted estará recibiendo en casa esa información”, o “entiendo cuál es su problema lo solucionare” Comprométase personalmente con la promesa que le hace al cliente. Si le dice: “su habitación estará lista a las 8 de la mañana”, no se puede hacer esperar al cliente y decirle que fue por culpa del personal de limpieza. ¿Tal vez debiera contratar a personas más responsables? No diga: “lo voy a intentar” Diga: “lo voy a hacer”.

Cada vez hay más negocios que son creados para hacer las cosas más rápido: Pizza en su casa en 30 minutos, Lavado de ropa en una hora, hoteles abiertos las 24 horas. Por todas partes encontrará empresas que basan su diferencia competitiva en entregar sus servicios siempre, las 24 horas, los 365 días del año, y cada vez más rápido en relación al cumplimiento de promesas y expectativas por parte del cliente. Eso aumenta la expectativa que tienen sus clientes respecto a la disponibilidad permanente e inmediata de sus productos y servicios. Cuando los clientes ven a otras empresas proveer las cosas más y más rápido, esperan lo mismo de usted.

Peker, señala que las promesas hechas a los clientes provienen de uno mismo y no de la empresa. Por lo tanto, se deben tomar las precauciones y medidas del caso para cumplir con el tiempo establecido las promesas al cliente y sobretodo de acuerdo a las expectativas de este.

Por otro lado, se puede observar la presencia del Control de calidad de la teoría de la Calidad de Armand V. Feigenbaum (1994) donde afirma que el decir calidad no es decir “Mejor” sino Mejor servicio para los clientes “con lo que esta relacionando el hecho de que un 55 % de los clientes encuestados opinen de acuerdo y totalmente de acuerdo con el cumplimiento de promesas por parte del hostal Becerra.

**Figura 11:** Percepción acerca del interés del hostal en dar solución a los problemas de los huéspedes.

Los problemas al momento de hacer uso de un servicio turístico son hechos cotidianos, pero la calidad del servicio de una empresa se muestra en el interés de la misma por dar solución a los mismos. Es así que existe un 29% de clientes que se muestran totalmente de acuerdo con el interés que muestra el hostal para resolver los problemas de los huéspedes, un 32% de clientes que se muestran de acuerdo con el tema, un 10% que esta situación les resulta indiferente, un 17% que se muestran en desacuerdo con el interés del hostal ante sus problemas, y, por último, un 12% de huéspedes que están totalmente en desacuerdo con el tema.

(Acevedo y Linares, 2009), consideran que, bajo una perspectiva estratégica, la empresa debe considerarse un arreglo de actividades productivas, integradas por personas, ambiente, procesos y fuerzas, que se relacionan coordinadamente para producir bienes o servicios, deseados por los clientes, con la finalidad de satisfacer sus necesidades o dar soluciones “inmediatas” a los problemas de éstos (p.84).

Los autores muestran que la solución inmediata a los problemas de los clientes, es una perspectiva estratégica en el manejo de la empresa; el tiempo usado en la resolución de la problemática de los clientes mejora o disminuye la percepción de calidad que tengan los clientes de la misma.

Para corroborar lo dicho anteriormente “El tiempo usado en la resolución de la problemática de los clientes mejora o disminuye la percepción de calidad que tengan los clientes de la misma” citando la teoría de Gronroos (1984) donde afirma que “la calidad es el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido” a lo que se puede atribuir el 61 % de clientes encuestados que opinan de acuerdo y totalmente de acuerdo con el interés del hostal en dar solución al problema de los huéspedes.

**Figura 12:** Percepción acerca de la calidad de servicio que brinda el hostal Becerra.

Según los datos de la encuesta, se puede apreciar que existe un 31% de clientes que se manifiestan totalmente de acuerdo con el buen servicio que brinda el hostal Becerra, del mismo modo un 39% que se muestra de acuerdo con el tema mencionado; mientras que un 12% de huéspedes se han mostrado indiferentes frente al buen servicio que brinda el hostal, por otro lado un 7% se encuentran en desacuerdo con el buen servicio que se brindan en el hostal; finalmente se aprecia un 11% de huéspedes que se muestran totalmente en desacuerdo con el servicio recibido al momento de hacer uso de las instalaciones del hostal.

(Romano, 2012) considera que el valor que da cada establecimiento de hospedaje a los servicios que brinda es muy importante ya que de este depende que tan buena sea la estancia del cliente y así este regrese. Existen muchos tipos de establecimientos de hospedaje y dependiendo de qué tipo sea, es el número de servicios que ofrece, sin embargo, siempre buscaremos que sin importar el tamaño sea un servicio de calidad.

El brindar un buen servicio, significa empezar desde el personal interno, es importante que el personal este bien capacitado para brindar el mejor servicio a los clientes.

La autora considera que los clientes; muy lejos de importarles de que tipo sea un establecimiento de hospedaje o las comodidades y lujos que ostenten siempre buscaran recibir un servicio de calidad. Nos dice también que de esto dependerá la buena estancia del cliente y asegurara su retorno. De igual manera que para brindar un buen servicio a los clientes es necesario comenzar por contar con un personal capacitado el cual pueda brindar un servicio de calidad a los clientes.

Por otro, lado tomando en cuenta la teoría de la calidad de Juram (2007) donde refiere que calidad es la ausencia de defectos en el momento de la entrega o en el momento de la prestación del servicio. Es decir, que el cliente muy lejos de dar prioridad a la apariencia física y a los equipos con los que cuente el establecimiento de hospedaje, lo que busca es recibir un servicio de calidad como se le ha prometido desde el inicio; es decir, desde que se le empieza a brindar el servicio.

**Figura 13:** Percepción del cliente acerca de la preocupación del hostal en mejorar su servicio continuamente.

El 22% de clientes encuestados se muestran totalmente de acuerdo en referencia a la preocupación que muestra el hostal Becerra a fin de mejorar el servicio brindado; un 27% está de acuerdo con esta percepción; un 22% se muestra indiferente al tema, el 16% está en desacuerdo, y, un 13% está totalmente en desacuerdo con este ítem.

(Federación Española de Municipios y Provincias, 2003) señala que la mejora continua significa que el indicador más fiable de la mejora de la calidad de un servicio sea el incremento continuo y cuantificable de la satisfacción del cliente.

Esto exige a la organización adoptar una aproximación centrada en los resultados en materia de incremento continuo de la satisfacción del cliente, integrado en el ciclo anual de planificación de actividades de la organización.

La creación de una cultura de mejora continua en una organización no es algo que se pueda hacer de un día para otro, y esto es cierto tanto para el sector público, como para el sector privado. Cambiar la mentalidad, los hábitos, las técnicas y los conocimientos del ser humano no constituye un reto pequeño. No existen fórmulas mágicas, soluciones simples, ni decisiones rápidas para conseguirlo. Lograr progresos apreciables de la noche a la mañana en materia de calidad del servicio pertenece más a la ficción que a la realidad de las organizaciones. El éxito en la creación de esta cultura de mejora continua exige un liderazgo firme y sostenido que apoye la iniciativa y la adhesión a sus principios, la asignación de recursos suficientes y la participación activa en el proyecto. La mejora de la calidad no puede obtenerse mediante un programa. Se trata del resultado de un proceso de mejora continuo y permanente.

* + 1. **Percepción de las características en torno a la responsabilidad o capacidad de respuesta de los servicios que brinda el Hostal Becerra**

Viene a ser el deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente. Prestar el servicio de forma ágil, de tal manera que el cliente no tenga ninguna queja en torno al servicio recibido por parte del personal del hostal Becerra.

**Figura 14:** Percepción del cliente acerca de que el personal del hostal ofrece un servicio rápido a los clientes.

(Hosteltur, 2009) nos señala que conforme a los datos obtenidos podemos observar que un 12 % de clientes se muestran totalmente en desacuerdo con la idea de que el hostal ofrece un servicio rápido a sus clientes; mientras que un 9% de clientes se manifiestan en desacuerdo con este tema; podemos apreciar del mismo modo que un 15% de clientes son indiferentes con esta afirmación; de igual manera un 47% de clientes están de acuerdo con la rapidez del personal para ofrecer el servicio; finalmente un 17% de clientes están totalmente de acuerdo con la rapidez del personal para ofrecer el servicio.

Se deberá primar la rapidez en la atención al cliente presencial. El personal dejará los trabajos que pudiera estar realizando, siempre que esto sea posible, cuando un cliente se dirige a él. En caso de que no fuera posible se pedirán disculpas y se intentará atenderlo con la mayor celeridad.

* En caso de que se esté ocupado cuando llega un cliente con otro cliente, presencial o por teléfono, se realizará una indicación gestual de identificación y se mantendrá el contacto visual con el cliente en espera. En caso de que se esté ocupado con otro empleado se pospondrá el asunto hasta que se verifique la necesidad del cliente.
* En caso de estar atendiendo al teléfono si se presenta un cliente, y la llamada no procede de otro cliente, se pospondrá o se mantendrá en espera.
* Si estando atendiendo a un cliente se produce una llamada telefónica, se solicitará la autorización de este para contestar, y en caso de que se trate de llamadas que no son de otros clientes se dejarán en espera o se pospondrán.
* El personal deberá primar la discreción y evitará conversaciones o llamadas personales que puedan ser oídas por el cliente.
* Cualquier problema de trabajo entre el personal deberá ser resuelto sin perder la compostura y manteniendo tonos de voz y un vocabulario correcto.
* Si se debe interrumpir a un empleado que está atendiendo a un cliente, previamente se solicitará la autorización del cliente.
  + - Si por cualquier motivo se tuviera que dejar al cliente, se solicitarán disculpas, intentando que un compañero se ocupe rápidamente de él. En caso de que el cliente decidiera esperar se intentará volver lo antes posible.
    - En caso de estar realizando una gestión que requiere una espera del cliente se mantendrá como mínimo el contacto visual durante el desarrollo de la misma. Cuando la espera prevista sea excesiva (más de 5 minutos) se ofrecerá un lugar de espera donde el cliente pueda sentarse.

**Figura 15**: Percepción acerca de la disposición del personal en ayudar a los huéspedes.

El 23% de clientes que hacen uso de las instalaciones del hostal Becerra tienen la percepción de que el personal del hostal está totalmente dispuesto a ayudar a sus clientes, un 35% a que el personal está de acuerdo en brindar apoyo al cliente, un 19% se muestra indiferente al tema; también existe un 14% que tienen la percepción de que el personal del hostal se muestra indiferente en brindar atención al cliente y, finalmente existe un 9% con la percepción de que el personal se muestra totalmente en desacuerdo en brindar atención a los clientes que la solicitan.

La Asociación española Anfitriones Turismo (2009), propone algunas normas a fin de disponer al personal para que preste una adecuada atención al cliente, dentro de las cuales se propone algunas fórmulas de cortesía, entre las que se tiene se tiene:

* Trato amable con los clientes, ya que la amabilidad refleja la predisposición a atender de manera inmediata a los clientes; el tono de voz y el ritmo de transmisión (relajado y con un ritmo suficiente que no refleje ni prisas, ni ansiedad); la capacidad para escuchar (se trata de que el cliente pueda expresar todo aquello que desea y que se realice un esfuerzo de comprensión); la capacidad para realizar preguntas que faciliten lo que el cliente quiere comunicar; la capacidad de controlar la agresividad; la capacidad de sonreír; y, la capacidad para utilizar el idioma del cliente. La apariencia del personal también juega un rol importante dentro de este tema.

**Figura 16**: Percepción sobre la disposición del personal en responder a las inquietudes de los huéspedes.

Conforme a los datos de la figura anterior, se puede observar que un 16% de clientes se manifiestan totalmente en desacuerdo con la afirmación de que el personal del hostal, está dispuesto a responder las inquietudes de los clientes cuando éstos lo solicitan; del mismo modo un 14% de clientes se muestran en desacuerdo con esta idea; mientras que un 9% son indiferente ante la disposición del personal para responder sus inquietudes; de igual manera un 32% de clientes están de acuerdo con esta situación; y, por último un 29% de clientes se muestran totalmente de acuerdo con la disposición del personal para responder sus inquietudes.

Estrada (2007) menciona que la calidad no tiene nada de misterioso. Es un reencuentro con el cliente o público usuario, desarrollado gracias a nuestra capacidad de entendimiento, de oír su voz, su clamor, su pedido, descifrarlo y responder en términos de servicio.

La orientación hacia el cliente o público usuario, permite que las organizaciones tiendan a otorgar un mejor servicio pensado en sus diferentes necesidades, gustos y deseos.

Juram (2007) en su Trilogía de la calidad, en el punto A denominado Planeación de la Calidad refiere que lo primero es identificar a nuestro cliente. Pues es imposible desarrollar un producto o servicio sin conocer quien o quienes son los clientes que lo solicitan o desean adquirirlo. Al conocer al cliente debemos identificar sus necesidades, es decir que es lo que necesita y espera de nosotros, lo siguiente es trasladar esas necesidades al lenguaje de la empresa. En este caso al lenguaje hotelero y finalmente diseñar el servicio tomando como modelo las necesidades del cliente trasladadas a lenguaje propio.

**Figura 17**: Percepción acerca de la sinceridad del personal al momento brindar información.

De acuerdo a los datos recolectados en la encuesta, existe un 27% de clientes del hostal que están totalmente de acuerdo con la percepción de que el personal del hostal es sincero al momento de brindar información a los clientes, un 36% se muestra de acuerdo, un 10% tiene una percepción indiferente ante el tema, el 18% se muestra en desacuerdo con el punto tratado, y, por último, el 9% se muestra totalmente en desacuerdo en referencia al tema.

La información que brinda el personal de los servicios de alojamiento es un insumo muy importante para lograr brindar un servicio de calidad que satisfaga las necesidades del cliente, tal es así, que el conocimiento del personal juega un rol muy importante en este sentido.

La Asociación española Anfitriones Turismo (2009), ha elaborado el Manual de prácticas para la atención al cliente – Hoteles, en donde se menciona que el personal del hostal debe tener un nivel elevado de conocimiento acerca del espacio turístico en donde se desenvuelve, ser buenos conocedores del lugar, a fin de orientar y asesorar al cliente de una manera adecuada. El conocimiento debe de abarcar el material informativo, horarios de transporte, lugares de interés, etc.

Saleh y Ryan (1991) en su teoría Calidad de servicio en la Hotelería consideran que la calidad está dividida en tres partes entre las que se encuentra la Calidad Funcional que tiene que ver con la manera como se presta el servicio. Es decir que es necesario contar con personal capacitado que brinde el servicio al cliente de la manera correcta y en este punto que se desenvuelva correctamente en el espacio turístico y físico en donde labora para que pueda orientar y asesorar al cliente de la mejor manera.

* + 1. **Percepción de las características en torno a la seguridad de los servicios que brinda el Hostal Becerra**

La Percepción de seguridad o garantía del cliente viene a ser el conocimiento del servicio prestado, cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza al cliente. Este indicador fideliza al cliente debido a la seguridad al momento de hacer uso de sus servicios.

**Figura 18**: Percepción sobre la confianza que transmite el personal a través de su comportamiento.

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta, se puede observar que un 7% de los clientes del hostal Becerra están en total desacuerdo con la idea de que el personal transmite confianza a los clientes; del mismo modo un 12% de clientes se muestra en desacuerdo con el tema, podemos observar también que un 20% de clientes tienen una percepción indiferente ante esta situación; por otro lado un 37% de clientes se muestra de acuerdo con la confianza que el personal transmite a los clientes mediante su comportamiento y servicio; y, finalmente un 24% de los clientes se manifiestan totalmente de acuerdo con la mencionada idea.

Existen características específicas mencionadas por (Verdú, 2013) a fin de lograr la calidad requerida en los establecimientos de hospedaje, las mismas que estarán a cargo del personal que labora en las entidades, y que son habilidades necesarias, sobre todo para aquellos que están en contacto directo con los clientes, dentro de estas tenemos:

* Formalidad: honestidad en la forma de actuar, la capacidad para comprometerse en los asuntos con seriedad e integridad.
* Iniciativa: ser activo y dinámico, con tendencia a actuar en las diferentes situaciones y dar respuesta rápida a los problemas.
* Ambición: tener deseos inagotables por mejorar y crecer; es decir, tener afán de superación.
* Autodominio: tener capacidad de mantener el control de emociones y del resto de aspectos de la vida.

Disposición de servicio: es una disposición natural, no forzada, a atender, ayudar, servir al cliente de forma entregada y con dignidad.

* Don de gentes: tener capacidad para establecer relaciones de calidad y afectuosas con los demás, y, además, disfrutarlo.
* Colaboración: ser una persona que gusta de trabajar en equipo, le agrada trabajar con otros para la consecución de un objetivo en común.
* Enfoque positivo: es la capacidad para ver el lado bueno de las cosas con optimismo.
* Observación: es la habilidad para captar o fijarse en pequeños detalles no siempre evidentes a todo el mundo.
* Habilidad analítica: permite extraer lo importante de lo secundario, descomponer un discurso o problema en partes, para poder analizar cada una de las ideas principales y, en función de ese análisis, ofrecer una solución global.
* Imaginación: es la capacidad de generar nuevas ideas y ofrecer alternativas al abordar una situación.

Aquí es posible observar del mismo modo que en el grafico anterior la importancia de la Calidad Funcional que Saleh y Ryan (2007) en su teoría llamada: Calidad de servicio en la Hotelería consideran como unos de los tres componentes de la calidad. Como se mencionó anteriormente la Calidad Funcional está relacionada con la manera con la que nuestro personal brinda el servicio. Es decir, es imprescindible contar con personal capacitado.

**Figura 19:** Percepción de Seguridad del huésped al momento de realizar sus pagos en el Hostal Becerra.

De acuerdo a los datos obtenidos, un 7% de los clientes están en total desacuerdo con la idea de que el huésped se siente seguro al momento de realizar sus pagos por los servicios brindados en el hostal; un 6% de los clientes se muestran en desacuerdo con esta idea; por otro lado, un 19% de los clientes son indiferentes ante esta situación; por otra parte, un 44% de los clientes opina de acuerdo con la mencionada idea; y por último, un 24% de los clientes se muestran totalmente de acuerdo con el tema mencionado.

El Programa de Asistencia a Pequeños Hoteles de Centroamérica (2014), propone que la seguridad en un hotel se debe considerar desde dos puntos de vista, en primer lugar, desde el huésped del establecimiento, ya que su desplazamiento por motivos turísticos tiene una necesidad básica inconsciente que es la búsqueda de un estado de bienestar integral, por lo que busca una total seguridad durante su desplazamiento y la falta de la misma le genera miedo. El huésped entiende que la seguridad es una parte intrínseca del servicio en el hotel. En segundo lugar, desde el prestador del servicio hotelero, que busca en su posicionamiento en el mercado evitar que su establecimiento sea identificado como un “hotel inseguro”.

Un estableciente hotelero busca su posicionamiento en el mercado dándose a conocer como un establecimiento seguro.

**Figura 20**: Percepción sobre la sensibilidad del personal con los huéspedes.

Según los resultados presentados podemos observar que un 5% de los clientes encuestados están en total desacuerdo con la idea de que el personal del hostal muestra sensibilidad con los huéspedes, del mismo modo, un 12% de los clientes se muestra en desacuerdo con este tema, un 18% de los clientes se muestran indiferentes ante esta situación; de igual manera un 36% de los clientes manifiestan estar de acuerdo con la sensibilidad del personal con los clientes, y, finalmente, un 29% de clientes están totalmente de acuerdo con la idea presentada.

La sensibilidad por parte del personal de una empresa turística en la atención al cliente, refleja la calidad que esta empresa quiere ofrecer hacia afuera, ya que depende no sólo de las políticas establecidas por el hotel, sino por la buena preparación y disposición del personal en la realización de su labor, en la cual no solo se busca brindar el servicio ofrecido, sino satisfacer las expectativas generadas por el cliente. La sensibilidad implica el ver las cosas con los mismos ojos del cliente, pensar en lo que el cliente necesita, antes que este lo pida; es un espíritu empresarial que goza de una especial sensibilidad en relación a la búsqueda de la calidad.

Del mismo modo en este grafico es posible observar la importancia de la Calidad Interactiva que Saleh y Ryan (1991) en su teoría Calidad de Servicio en la Hotelería consideran como una de las tres partes de la calidad. La sensibilidad significa ver las cosas desde los ojos del cliente y pensar en sus necesidades. Para lo cual debemos de contar con personal capacitado el cual ya haya desarrollado la sensibilidad para comprender los posibles problemas del cliente y darles solución.

**Figura 21:** Percepción sobre elnivel de conocimientos del personal para responder adecuadamente a las preguntas de los clientes.

De acuerdo a los datos de la figura anterior, existe un 21% de los clientes que se muestran totalmente de acuerdo con que el personal tiene los conocimientos suficientes para responder a las preguntas que los clientes hacen continuamente, un 31% se muestra de acuerdo con esta idea, un 20% se muestra indiferente ante este hecho, un 17% se muestra en desacuerdo con los conocimientos del personal, y, un 11% se muestra totalmente en desacuerdo. Estos datos refuerzan la idea de que todo el personal de una empresa necesita capacitación continua, con la finalidad de brindar el mejor tipo de atención a sus clientes, a fin de mejorar los estándares de calidad de una empresa.

Según Díaz (2010) “La capacitación es una herramienta fundamental para la Administración de Recursos Humanos, es un proceso planificado, que busca modificar, mejorar y ampliar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal nuevo o actual”. (p. 18)

Tal vez, la manera más simple de resumir la importancia de la capacitación sea considerarla como una inversión que hace la empresa a su personal. Esa inversión paga dividendos al dueño o gerente, a la organización y los demás trabajadores.

**Figura 22:** Percepción acerca de los horarios de atención del Hostal Becerra.

De acuerdo a los resultados de la encuesta, a la pregunta, ¿Cree Usted que el hostal cuenta con horarios convenientes para la atención al cliente?, el 31% de turistas encuestados se muestran totalmente de acuerdo con los horarios que brinda el hostal Becerra, el 41% opinan de acuerdo, el 12% es indiferente al tema, el 10% se muestra en desacuerdo, y, finalmente, un 6% se muestra totalmente en desacuerdo.

(Larraiza, 2013) menciona que, si bien cada establecimiento tiene sus propias características en el servicio, hay que mencionar que por lo general los horarios en los hoteles de entrada y de salida están bastante estandarizados. Como regla general las habitaciones pueden ser utilizadas a primeras horas del día de llegada y deberán quedar libres antes de las 12 horas del mediodía del día de salida.

Los horarios marcados para las entradas o check-in suelen fijarse entre 1 y 3 horas después del de salida, el motivo no es otro que el de dar margen de tiempo suficiente al departamento de limpieza para que ponga a punto esas habitaciones que han de ser ocupadas por nuevos clientes.

El Check-in del hotel indica el tiempo transcurrido desde que el hotel comienza a cobrar por el día. Si un cliente quiere ocupar la habitación del hotel antes del horario de check-in, el hotel puede cobrar por un día adicional y lo considera como una estancia de un día anterior (en comparación con los que ocupan la habitación del hotel después de la hora de llegada). La mayoría de los hoteles, sin embargo, puede dar cabida a un margen de tiempo (normalmente 30-60 minutos) sin ningún cargo adicional, si se quiere tener la habitación antes de la hora de llegada.

**Figura 23**: Percepción del cliente sobre la atención personalizada que brinda el personal del Hostal Becerra

Conforme a los datos obtenidos podemos observar que un 21% de los clientes se manifiestan en total desacuerdo con esta idea; de igual manera un 13% de los clientes se muestran en desacuerdo con el mencionado tema; simultáneamente un 12% de clientes son indiferentes con esta afirmación; del mismo modo un 29% de los clientes opinan de acuerdo con esta situación; y por ultimo un 25% de los clientes están totalmente de acuerdo con la atención personalizada que el hostal brinda a sus clientes.

(Crece Negocios, 2016) menciona que la atención personalizada es la atención que implica un trato directo o personal entre un determinado trabajador y un determinado cliente, y que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de éste último.

Brindar una atención personalizada en establecimientos de hospedaje nos permite hacerle saber al cliente que no lo tratamos como si fuera un cliente más, sino que tomamos en cuenta sus necesidades, gustos y preferencias particulares, lo cual a su vez nos permite hacerlo sentir valorado e importante, y hasta único y especial.

Por ejemplo: Cuando un trabajador del establecimiento de hospedaje atiende las quejas o reclamos de un cliente, y tiene la suficiente autoridad como para que él mismo pueda resolver el problema o proponer la solución, además de poder decidir qué medidas tomar para compensar al cliente por el mal rato que ha pasado (por ejemplo, no cobrarle por el servicio prestado u ofrecerle un producto gratis); en vez de que tenga que estar preguntando a sus superiores qué hacer, o que el cliente tenga que estar siendo remitido a diferentes trabajadores o áreas y estar explicando su problema a todo el mundo.

* + 1. **Percepción de las características en torno a la empatía de los servicios que brinda el Hostal Becerra**

La empatía viene a ser la atención individualizada que brinda una empresa al cliente. La empatía es la conexión sólida entre dos personas. Es fundamental para comprender el mensaje del otro. Es una habilidad de inferir los pensamientos y los deseos del otro. Por lo tanto, es muy importante que la empatía exista en el binomio cliente – empresa, pero que, sobre todo, el cliente así lo perciba.

**Figura 24:** Percepción acerca de la preocupación del hostal en satisfacer los intereses de sus huéspedes.

Según los datos obtenidos durante la aplicación de los instrumentos de campo se puede ver que un 7% de clientes del hostal Becerra se muestran en total desacuerdo con el tema de que el hostal se preocupa por atender de la mejor manera los intereses de sus clientes; de la misma manera un 11% de clientes están en desacuerdo con la mencionada idea; por otro lado, un 14% de clientes son indiferentes ante esta afirmación; del mismo modo un 37% de clientes opinan de acuerdo con la preocupación del hostal por los mejores intereses de sus clientes; y finalmente un 31% de clientes se manifiestan totalmente de acuerdo con el mencionado tema.

En la mayoría de los casos, el error más común cometido por las diversas empresas era el no despertar el interés de sus clientes.

Para muchos autores en el tema “tratar de vender sin despertar el interés del cliente viene a ser algo así como querer llevarse a la cama a la mujer o al hombre que te acabas de encontrar en el ascensor o en la calle, sin previamente haber roto el hielo, haberla conocido mejor, y realizado unos cuantos previos…”

Los clientes también necesitan de ese precalentamiento, de esa necesidad de sentir la confianza necesaria con alguien antes de pasar a hacer negocios.

Por este motivo, cuando la empresa no ha sido capaz de despertar el interés en los clientes, la venta se convierte en algo muy difícil, lleno de objeciones, lleno de intentonas inútiles por parte del vendedor para que el cliente diga que “sí”. Como se suele decir muy a menudo en el mundo empresarial: “*Vender un producto o un servicio no es presionar, es seducir al cliente”*

Todas las empresas necesitan de estrategias para conseguir el tan ansiado interés del cliente, dentro de las principales se aprecia:

### Hacer una presentación breve pero efectiva

Cuando acabas de conocer a un cliente este sabrá quién eres más o menos, pero no te conocerá lo suficiente. En estas ocasiones, muchos comerciales cometen el error de presentar a su empresa de una manera distinta a lo que es, mostrando solo lo mejor y obviando las debilidades.

### Interesarse por la otra persona

Es muy complicado lograr que alguien se sienta atraído por tu propuesta, si previamente tú no te sientes atraído hacia esta persona. La mejor forma de influir es interesarse por el otro. Pero no servirá de nada si no lo haces de forma sincera. Si te interesan las personas, si te gusta interactuar con ellas, conocerlas mejor, y eres curioso/a por saber, entonces te ganarás la confianza de los demás.

Es muy común encontrar personas que dicen “a mí no me gusta que se interesen por mí”. En realidad, eso es un mecanismo de defensa. Cuando alguien lo hace de forma sincera, con la cercanía suficiente y el tacto adecuado, a todos nos gusta que se interesen por nosotros. Es parte de nuestra esencia.

Preguntar de forma sincera “¿Cómo va todo?”, “¿Cómo estás?” y posteriormente seguir profundizando en el conocimiento del cliente con preguntas más específicas e interesantes, tiene como consecuencia (si se hace con gracia) el derrumbe del muro de desconfianza que hay inicialmente en cualquier relación comercial.

**Figura 25:** Percepción acerca de la comprensión de las necesidades específicas de los huéspedes por parte del hostal.

De acuerdo a los datos recabados se aprecia que un 9% de los clientes están en total desacuerdo con el tema de que el hostal Becerra comprende las necesidades específicas de sus clientes; del mismo modo un 20% de los clientes se muestran en desacuerdo con la idea mencionada; por otra parte un 19% de los clientes son indiferentes ante este tema; por otra parte un 32% de los clientes opinan de acuerdo; y finalmente un 20% de los clientes se manifiestan totalmente de acuerdo con que el hostal comprende sus necesidades específicas.

Existe una pregunta que todo empresario debe formularse constantemente a fin de generar la fidelización de los clientes o usuarios y es la siguiente: ¿Conoce Usted las necesidades de sus clientes (lo que los satisface, los impulsa a comprar, usar sus servicios o los entusiasma)? es el interrogante básico y esencial que cualquier empresario debe formularse. La comprensión de las necesidades del cliente ha de ser el tamiz a través del cual la empresa filtra todas y cada una de sus decisiones (el desarrollo de un nuevo producto o servicio, sus características, las opciones disponibles, la estrategia de precios, etc.)

Es por ello que la satisfacción del cliente no es un fin en sí mismo, sino una inversión cuyo rendimiento debe ser sometido constantemente a evaluación dentro de la empresa.

Sin duda en este grafico se puede observar la influencia del segundo punto del sistema llamado Control Total de Calidad de la Teoría de la Calidad de Feigenbaum (1994) llamado Fuerte Orientación hacia el Cliente. Si es que se orienta nuestro servicio hacia el cliente desde el diseño del mismo lograremos comprender sus necesidades específicas y podremos satisfacerlas logrando así la satisfacción total del cliente con respecto al servicio brindado.

**Capítulo VI**

**Contrastación de la Hipótesis**

La investigación formuló como hipótesis:

**H1:** Los clientes del Hostal Becerra, presentan en su mayoría una percepción positiva acerca de la calidad de servicio brindado en este establecimiento de hospedaje.

Para ello, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

1. Determinar la percepción del cliente acerca de las características en torno a la tangibilidad de los servicios que brinda el Hostal Becerra.
2. Identificar la percepción del cliente acerca de las características en torno a la fiabilidad o confiabilidad de los servicios que brinda el Hostal Becerra.
3. Analizar la percepción del cliente acerca de las características en torno a la capacidad de respuesta del personal del Hostal Becerra.
4. Determinar la percepción del cliente acerca de las características en torno a la seguridad de los servicios que brinda el Hostal Becerra.
5. Analizar la percepción del cliente acerca de las características en torno a la empatía de los servicios que brinda el Hostal Becerra.

Luego de realizar el recojo de información en campo, procesar estadísticamente los resultados, interpretar y discutirlos teóricamente, se procedió a realizar la contrastación de los resultados con la hipótesis a partir del análisis del logro de cada uno de los objetivos específicos propuestos.

* 1. Para el **primer objetivo** específico relacionado a la tangibilidad se tuvo los siguientes resultados:

**Tabla 2.**

**Tangibilidad en el Hostal Becerra**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Indicador** | **TA** | **A** | **I** | **D** | **TD** |
| Tangibilidad | 25% | 19% | 18% | 20% | 18% |
| Instalaciones físicas | 21% | 29% | 28% | 12% | 10% |
| Apariencia de limpieza personal | 26% | 29% | 18% | 12% | 15% |
| atractivo de los materiales | 29% | 24% | 9% | 24% | 14% |

En relación a los datos recopilados para el cumplimiento del primer objetivo, se muestra que la gran mayoría de los clientes muestran posiciones favorables (totalmente de acuerdo y de acuerdo) para cada uno de los indicadores, según se muestra en la tabla anterior, en donde los intervalos de aprobación a la tangibilidad del servicio, fluctúan entre el 44% y el 55% según los diferentes indicadores; por otro lado, el nivel de desaprobación a la dimensión de la tangibilidad según sus diferentes indicadores se encuentra entre los intervalos del 22% y 38%, por lo que la aprobación a los elementos tangibles por parte los clientes del Hostal Becerra es mayoritaria.

* 1. El **segundo objetivo** referente a la fiabilidad o confiabilidad se obtuvo los siguientes resultados:

**Tabla 3.**

Fiabilidad o confiablilidad en el Hostal Becerra

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Indicador** | **TA** | **A** | **I** | **D** | **TD** |
| Cumplimiento de promesas | 15% | 40% | 18% | 12% | 15% |
| Interés en solucionar problemas | 29% | 32% | 10% | 17% | 12% |
| Calidad del servicio | 31% | 39% | 12% | 7% | 11% |
| Preocupación en mejora del servicio | 22% | 27% | 22% | 16% | 13% |

En relación a los datos recopilados para el cumplimiento del segundo objetivo, se muestra que la gran mayoría de los clientes muestran posiciones favorables (totalmente de acuerdo y de acuerdo) para cada uno de los indicadores, según se muestra en la tabla anterior, en donde los intervalos de aprobación a la fiabilidad o confiabilidad del servicio, fluctúan entre el 49% y el 55% según los diferentes indicadores; por otro lado, el nivel de desaprobación a la dimensión de la fiabilidad o confiabilidad según sus diferentes indicadores se encuentra entre los intervalos del 27% y 29%, por lo que la aprobación a los elementos de fiabilidad o confiabilidad por parte los clientes del Hostal Becerra es mayoritaria.

* 1. Para el **tercer objetivo** referido al análisis de la percepción del cliente acerca de las características en torno a la capacidad de respuesta del personal del Hostal Becerra se tienen los siguientes resultados:

**Tabla 4:**

Capacidad de respuesta en el Hostal Becerra

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Indicador** | **TA** | **A** | **I** | **D** | **TD** |
| Rapidez del servicio | 17% | 47% | 15% | 9% | 12% |
| Disposición en la atención | 23% | 35% | 19% | 14% | 9% |
| Disposición a responder inquietudes | 29% | 32% | 9% | 14% | 16% |
| Sinceridad en la información | 27% | 36% | 10% | 18% | 9% |

En relación a los datos recopilados para el cumplimiento del tercer objetivo, se muestra que la gran mayoría de los clientes muestran posiciones favorables (totalmente de acuerdo y de acuerdo) para cada uno de los indicadores, según se muestra en la tabla anterior, en donde los intervalos de aprobación a la capacidad de respuesta del personal del Hostal, fluctúan entre el 63% y el 64% según los diferentes indicadores; por otro lado, el nivel de desaprobación a la dimensión de la capacidad de respuesta del personal del Hostal según sus diferentes indicadores se encuentra entre los intervalos del 21% y 27%, por lo que la aprobación a los elementos de la capacidad de respuesta del personal del Hostal por parte los clientes del Hostal Becerra es mayoritaria.

* 1. Para el **cuarto objetivo**: Determinar la percepción del cliente acerca de las características en torno a la seguridad de los servicios que brinda el Hostal Becerra se tiene:

**Tabla 5.**

Seguridad en el Hostal Becerra

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Indicador** | **TA** | **A** | **I** | **D** | **TD** |
| Comportamiento genera confianza | 24% | 37% | 20% | 12% | 7% |
| Seguridad para realizar pagos | 24% | 44% | 19% | 6% | 7% |
| sensibilidad hacia los clientes | 29% | 36% | 18% | 12% | 5% |
| Nivel de conocimientos del personal | 21% | 31% | 20% | 17% | 11% |
| Horarios convenientes para clientes | 31% | 41% | 12% | 10% | 6% |
| atención personalizada | 25% | 29% | 12% | 13% | 21% |

En relación a los datos recopilados para el cumplimiento del cuarto objetivo, se muestra que la gran mayoría de los clientes muestran posiciones favorables (Seguridad) para cada uno de los indicadores, según se muestra en la tabla anterior, en donde los intervalos de aprobación a la Seguridad, fluctúan entre el 54% y el 61% según los diferentes indicadores; por otro lado, el nivel de desaprobación a la dimensión de la Seguridad del Hostal según sus diferentes indicadores se encuentra entre los intervalos del 19% y 24%, por lo que la aprobación a los elementos de la capacidad de respuesta del personal del Hostal por parte los clientes del Hostal Becerra es mayoritaria.

* 1. Para el **quinto objetivo**: Analizar la percepción del cliente acerca de las características en torno a la empatía de los servicios que brinda el Hostal Becerra:

**Tabla 6.**

Empatía en el Hostal Becerra

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Indicador** | **TA** | **A** | **I** | **D** | **TD** |
| Preocupación en intereses de clientes | 31% | 37% | 14% | 11% | 7% |
| Comprensión de necesidades de clientes | 20% | 32% | 19% | 20% | 9% |

En relación a los datos recopilados para el cumplimiento del quinto objetivo, se muestra que la gran mayoría de los clientes muestran posiciones favorables para cada uno de los indicadores de la empatía, según se muestra en la tabla anterior, en donde los intervalos de aprobación a la empatía, fluctúan entre el 20% y el 37% según los diferentes indicadores; por otro lado, el nivel de desaprobación a la dimensión de la empatía según sus diferentes indicadores se encuentra entre los intervalos del 7% y 20%, por lo que la aprobación a los elementos de la empatía es mayoritaria.

**CONCLUSIONES**

1. En relación a la percepción acerca de la calidad sobre la tangibilidad de los servicios que brinda el hostal Becerra, los resultados muestran que los clientes quedan satisfechos en los cuatro indicadores de esta dimensión, dentro de estos encontramos equipos modernos (44% de acuerdo contra un 38% en desacuerdo), instalaciones físicas (50% de acuerdo contra 22% en desacuerdo), apariencia del personal (55% de acuerdo contra 27% en desacuerdo) y, el atractivo de los materiales (53% de acuerdo contra 38% en desacuerdo). Estos resultados muestran que los clientes, de manera general, quedan satisfechos con la tangibilización de la prestación del servicio. Esto se debe a …..
2. Se puede concluir en referencia a la percepción acerca de la calidad sobre la fiabilidad o confiabilidad de los servicios del hostal Becerra, los resultados obtenidos en campo muestran que los clientes quedan satisfechos en los cuatro indicadores de esta dimensión: Cumplimiento de promesas (55% de acuerdo contra un 27% en desacuerdo), interés por parte del hostal para solucionar problemas (61% de acuerdo contra 29% en desacuerdo), percepción acerca de la calidad de servicio (70% de acuerdo contra 18% en desacuerdo) y, percepción acerca de la preocupación que muestra el hostal en mejorar su servicio continuamente (49% de acuerdo contra 29% en desacuerdo). Estos resultados muestran que los clientes, de manera general, quedan satisfechos en lo referido a la percepción acerca de la fiabilidad que brinda el hostal.
3. En lo que se refiere a la percepción por parte del cliente del hostal Becerra, referida a la responsabilidad o capacidad de respuesta, se puede concluir que los clientes quedan satisfechos en relación a este punto debido a las actitudes mostradas tanto por el personal como por la misma empresa; de esta forma, el 64% de los encuestados muestra una percepción favorable en relación a la rapidez en la atención de los servicios que brinda el hostal, un 58% de clientes que muestra una opinión favorable en referencia a la disposición del personal para ayudar a los clientes, existe un 61% que se muestra de acuerdo en relación a la disposición que muestra el personal para responder las inquietudes de los clientes, y, finalmente, un 63% de clientes muestran una opinión favorable en relación a la sinceridad de parte del hostal y el personal en relación a la información brindada a los huéspedes en relación a los servicios.
4. Los clientes de hostal tienen una percepción positiva en relación a la seguridad de los servicios que brinda el hostal Becerra, los resultados de los cuatro indicadores de la dimensión. Se puede apreciar que el 61% de personas tienen una percepción positiva en referencia al comportamiento del personal que transmite confianza; en relación a la percepción de la seguridad del cliente al momento de realizar sus pagos en el hostal, el 68% posee una percepción favorable; el 65% de clientes opina favorablemente en relación a la sensibilidad mostrada por el personal al momento de atender a los clientes; un 52% de clientes considera que el personal del hostal posee un nivel de conocimientos adecuado para absolver sus dudas; los horarios son otro de los factores que posee una percepción positiva, con un 72% de aprobación de los huéspedes. Finalmente, el 54% de huéspedes poseen una opinión favorable en relación a la atención personalizada que brinda el personal al cliente.
5. En relación a las características de empatía en torno a los servicios que brinda el Hostal Becerra, los resultados muestran que los clientes quedan satisfechos ya que el 68% de huéspedes perciben en forma positiva que existe por parte del Hostal interés por satisfacer los intereses de los clientes, y el 52% de huéspedes percibe que el Hostal comprende las necesidades de los clientes y logra satisfacerlas.
6. Existe un desconocimiento de la ley por parte de los turistas por lo que la percepción de la calidad se da en función a sus expectativas mas no a lo que estipula la norma.

*Se puede concluir de manera general que el cliente que hace uso de las instalaciones del Hostal Becerra queda satisfecho con el uso de sus servicios, a pesar de que en las 5 dimensiones tratadas existen clientes con percepción negativa, pero son porcentajes minoritarios.*

**RECOMENDACIONES**

1. La administración del hostal, debe sacar ventaja de la ubicación del establecimiento y consolidar alianzas estratégicas con las agencias de turismo, restaurantes turísticos y empresas de taxi que se encuentran cerca a fin de ofrecer a sus huéspedes mayor información, comodidad y seguridad en el momento en el que estos quieran adquirir un tour o simplemente deseen comer algo típico de la ciudad sin ir muy lejos. Por otro lado, el personal del hostal a pesar de tener una apariencia limpia debería de estar uniformado de acuerdo a la función que desempeñan para que los huéspedes puedan reconocerlos más fácilmente. Por otro lado, la administración debería homogenizar los equipos de las habitaciones y aéreas públicas del hostal y así satisfacer a un mayor número de clientes. Finalmente, se debe de poner mayor atención en mantener en buen estado todas las aéreas del hostal y no descuidar el buen aspecto que estas deben de tener en todo momento.
2. La administración del hostal debe buscar la mejora continua del servicio que ofrece para incrementar el porcentaje de clientes satisfechos con los cuatro indicadores de la dimensión fiabilidad o confiabilidad. Es decir, que los clientes que ya hayan hecho uso de los servicios del hostal y decidan volver a hospedarse estén seguros que se les prestará un servicio de calidad en el tiempo establecido; que cada vez que el cliente visite Hostal pueda ver mejoras constantes en el servicio que se le va a brindar; que el personal tratará en todo momento de solucionar cualquier problema que cliente pueda tener y finalmente el huésped debe de estar seguro de que el personal responderá a cualquier interrogante o duda que este pudiera tener.
3. Debido a la falta de personal estable en ciertas áreas, la administración del hostal Becerra debe considerar la necesidad de colocar a una persona permanente en recepción en el horario de una a cinco de la tarde y no pedir al personal de limpieza que abandone sus obligaciones para acudir a recepción.
4. La Administración debe de considerar instalar sistemas de pago con tarjeta dentro de hostal ya que algunos clientes manifestaron que esto les causaba cierto temor, ya que en ocasiones tienen que salir del hostal y retirar dinero de cajeros, agentes o de la misma entidad bancaria, considerándolo inseguro y peligroso. También se debe de considerar la colocación de cámaras de seguridad en lugares estratégicos de todos los pisos del hostal ya que solo el primer y segundo piso del mismo cuentan con estas, lo cual causa cierto temor e inseguridad en los clientes que se hospedan en el tercer piso del hostal el cual no cuenta con estos elementos de seguridad.
5. La administración del hostal debería capacitar continuamente al personal en tópicos referidos a la atención al cliente ya que, si bien es cierto que en general el trato de parte del personal al cliente es bueno, también es cierto que el personal carece de técnicas adecuadas para atender a los clientes. Esto es de suma importancia ya que los clientes deben de percibir que el personal comprende sus necesidades y sentimientos además de compartir su satisfacción e insatisfacción.
6. La administración del hostal Becerra debe de informarse sobre la legislación nacional y capacitar a su personal tomando en cuenta lo indicado en dicha legislación para brindar un servicio de calidad a sus huéspedes tomando en cuenta lo indicado en las leyes nacionales sobre la actividad turística.

**LISTA DE REFERENCIAS**

Ahumada, D. y Salina, P. (2014). *Estudio de la Satisfacción del Turista “Elaboración de una propuesta para medir la satisfacción del cliente en hoteles ubicados en los cerros Concepción y Alegre de la ciudad de Valparaíso” Chile*

Álvarez, G. (2012). *Satisfacción de los Clientes y Usuarios con el Servicio Ofrecido en Redes de Súper Mercados Regionales*. Caracas.

Álvarez, T. (1995). *La Calidad de servicio para la conquista del cliente. Salamanca.*

Arrué, J. (2014). *Análisis de la Calidad del Servicio de Atención en la Oficina Desconcentrada de OSIPTEL – Loreto desde la Percepción del Usuario Período Junio a Setiembre de 2014. San Juan Bautista.*

Asociación Española de Anfitriones de Turismo. (2018). *Manual de Buenas Prácticas.* Recuperado de: <http://www>.anfitrionesturismo.es/cuida-el-detalle/manuales-de-buenas-practicasmanuales-de-buenas-practicasmanuales-de-buenas-practicasmanuales-de-buenas-practicas/

Balart, M. (2013). *La Empatía: La Clave para Conectar con los Demás.*

Barón, J. (2014). *El Servicio Al Cliente en los Hoteles es la Clave para El Negocio, Pero, ¿Si se Cumple? Bogotá.*

Begazo, D. (2006). *Gestión en el Tercer Milenio, Revista de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, UNMSM. Lima.*

Blasco, A. (2006). *Manual de gestión de producción de alojamiento y restauración.* Madrid: Editorial Síntesis.

Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis.* Madrid: Ediciones Díaz Santos.

Díaz, J. (2016). *Capacitación y adiestramiento de Recursos Humanos.* Recuperado de: <https://es>.slideshare.net/axelmeridages/capacitacin-y-desarrollo-clase-7

Feigenbaum, A. (1994). *Control Total de Calidad 3era Edición. México DF*: Compañía Editorial Continental.

Fernández, A. (2000). *Calidad en las empresas de servicios. Madrid: Instituto de Desarrollo Económico del Principado de Asturias.*

Fernández, A. (2002). *Manual y procedimientos de un sistema de calidad ISO 9001-2000. Madrid: Instituto de Fomento Regional.*

Fernández, G. Van Morlegan, C. Guzmán, A. (2007). *Alojamientos Turísticos Y Medio Ambiente. Diagnóstico Ambiental De Los Complejos De Cabañas En Tandil. Argentina.*

Galvis, G. (2011). *Calidad en la gestión de servicios. Maracaibo*: Fondo Editorial Universidad Rafael Urdaneta.

Garrido, A y Alvaro, J. (2007). En Psicología Social, perspectivas psicológicas y sociológicas. España.

Heider, F. (1958). *La Psicología de las Relaciones Interpersonales.* New Yersey: Hillsdale.

Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing Décimo Segunda Edición.* México: Pearson Educación.

Larrañaga, P. (2004). *El Concepto de la Responsabilidad.* México DF: EDITORIAL FONTAMARA.

López, R. Valera, M. (2014). *Calidad del Servicio y su Relación con la Satisfacción de los Clientes de los establecimientos de Hospedaje de Cajamarca, 2014: Caso Hotel las Américas. Cajamarca.*

MINCETUR. (2004). *Reglamento de Establecimiento de Hospedaje DECRETO SUPREMO N° 029-2004-MINCETUR 2004.*

MINCETUR. (2009). *Ley General de Turismo, LEY Nº 29408*

Moreno, M, y Coromoto, M. (2009). *Expectativas y percepciones del turista sobre el servicio hotelero. Caso: Hoteles de turismo del Municipio Libertador del Estado Mérida.* Venezuela: Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología.

Pantoja, J. (2007). *Método Juram Análisis y planeación de la calidad Quinta edición.* México DF: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Pérez, K. (2014). *La Calidad del Servicio al Cliente y su Influencia en los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa Restaurante Campestre S.A.C– Chiclayo, período de enero a septiembre 2011 y 2012.* Chiclayo.

Rodríguez, L. y Rojas, C. (2004). *Nivel de Satisfacción Respecto de la Calidad del Servicio de los Usuarios Internos y Externos en la Dirección Regional de Salud Cajamarca: 2004. Cajamarca.*

Sánchez, A. (2008). *Determinación del Nivel de Satisfacción de los Clientes del Hotel Bolívar Plaza de la Ciudad de Armenia. Armenia.*

Thomson, P. (1984). *Círculos de Calidad. Cómo hacer que funcionen.* Bogotá: Editorial Normal.

 Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio**1° Edición. Buenos Aires: Editorial Liderazgo 21.*

Villafaña, R. (1998). *Calidad Total. Conceptos Básicos de la Calidad.*

Villagarcia, T. (2006). *Fidelidad.*

Vivas, G. (2010). *Satisfacción de los Clientes. Buenos Aires: Universidad de Belgrado.*

Saleh, F.; Ryan, C. (1991). *“Análisis de la calidad del servicio en la industria de la hotelería utilizando el modelo Servqual”.*

Grönroos, C. (1984). *Un modelo de calidad de servicio y sus implicaciones de marketing.* Revista Europea de Marketing. Vol. 18. No. 4. Pp. 36-44.

Brenes, G. (2013). *Ensayo: Importancia y competitividad del sector Pequeños Hoteles.*

Romano, E. (2012). La Importancia de dar un Buen Servicio en un Hotel.

Estrada, W. (2007). Servicio y atención al cliente.

Blasco, A., Bachs, J., Bancells, J., & Vives, R. (2006). Manual de gestión de producción de alojamiento y restauración. Madrid: Editorial Síntesis.

Lafraia, J. (2001). R Manual de confiabilidad, Mantenibilidad e disponibilidad: Qualitymark Editora.

Spodek, M. (2013). Arquitectura Interior en Hoteles – Spodek Arquitectos. Recuperado de: [www.trademstyle.com.ar/arquitectura-interior-en-hoteles-spodek-arquitectos](http://www.trademstyle.com.ar/arquitectura-interior-en-hoteles-spodek-arquitectos)

Torres, E. (2013). Protocolo e Imagen Personal. Imagen personal. Recuperado de: [www.extensionuniversitariaute.files.wordpress.com/2013/08/etiqueta-protocolo-standares-apariencia-2013.pdf torres 2013](http://www.extensionuniversitariaute.files.wordpress.com/2013/08/etiqueta-protocolo-standares-apariencia-2013.pdf%20torres%202013)

Peker, P. (2014). El Primer Mandamiento del Servicio al Cliente: CUMPLIRÁS TU PROMESA”. Recuperado de: [www.ganaropciones.com/SERVICIO-AL-CLIENTE-PROMESAS-PEKER.pdf](http://www.ganaropciones.com/SERVICIO-AL-CLIENTE-PROMESAS-PEKER.pdf)

Federación Española de Municipios y Provincias. (2003). EL PROCESO GENERAL DE MEJORA CONTINUA. Recuperado de: <http://www>.aciamericas.coop/IMG/mejoracontinua.pdf

Hosteltur. (2009). La Hotelería está al Servicio de Cliente. Recuperado de: www. Comunidad.hosteltur.com/post/2009-05-01-la-hostelera-esta-al-servicio-del-cliente.html

Verdu, C. (2013). 13 Características Personales para el Éxito en la Atención al Cliente. Recuperado de: [www.clientelandia](http://www.clientelandia).wordpress.com/2013/03/20/13-caracteristicas-personales-para-el-éxito-en-la-atencion-al-cliente/

El Programa de Asistencia a Pequeños Hoteles de Centroamérica. (2014). Seguridad Hotelera. Recuperado de: [www.buenastareas.com/ensayos/Seguridad-Hotelera/55205757.html](http://www.buenastareas.com/ensayos/Seguridad-Hotelera/55205757.html)

Larraiza, L. (2013). Los Horarios en los Hoteles. Recuperado de: [www.leirelarraiza.com/operativa/los-horarios-en-los-hoteles/](http://www.leirelarraiza.com/operativa/los-horarios-en-los-hoteles/)

Crece Negocios. (2016). Atención Personalizada. Recuperado de: [www.crecenegocios.com/](http://www.crecenegocios.com/)

Palacios, J. (2013). Se requiere más calidad en el servicio hotelero peruano. Recuperado de: <https://larepublica.pe/economia/723431-se-requiere-mas-calidad-en-servicio-hotelero-peruano>.

Zeithaml, Parasuraman y Berry. (1988). El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio. Recuperado de: https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/

Pérez y Gardey. (2009). El cliente. Recuperado de: https://definicion.de/cliente/

Thompson. (2005). La satisfacción del Cliente. Recuperado de: https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html

Aiteco. (1991). ¿Qué es la calidad de servicio? Recuperado de: <https://www.aiteco.com/que-es-la-calidad-de-servicio/>

Pérez y Merino (2011). Definición de Huésped. Recuperado de: https://definicion.de/huesped/

**APÉNDICES**

**Apbéndice 1**

**Encuesta SERVQUAL**

**Universidad Nacional de Cajamarca**

**Facultad de Ciencias Sociales**

**Escuela Académico Profesional de Turismo y Hotelería**

**ENCUESTA**: Medición del Grado de Satisfacción Del Hostal Becerra. Cajamarca 2016.

De acuerdo a su percepción marque uno de los siguientes ítems, teniendo en consideración que:

**TD :** Totalmente en desacuerdo

**ED :** En desacuerdo

**I :** Indiferente

**DA :** De acuerdo

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **NIVEL DE SATISFACCIÓN: Marque con un aspa (x) según su criterio.** | | **TD** | **ED** | **I** | **DA** | **TA** |
| **TANGIBILIDAD** | 1. El Hostal cuenta con equipos de apariencia moderna. |  |  |  |  |  |
| 1. Las instalaciones físicas son visualmente atractivas. |  |  |  |  |  |
| 1. El personal del Hostal tiene apariencia limpia. |  |  |  |  |  |
| 1. Los materiales (tarjetas, folletos, almanaques) son visualmente atractivos. |  |  |  |  |  |
| **FIABILIDAD** | 1. Cuando el Hostal promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace. |  |  |  |  |  |
| 1. Cuando un huésped tiene un problema el Hostal muestra un sincero interés en solucionarlo. |  |  |  |  |  |
| 1. El Hostal brinda un buen servicio. |  |  |  |  |  |
| 1. El Hostal brinda el servicio en el tiempo prometido. |  |  |  |  |  |
| 1. El Hostal se preocupa por tratar de mejorar su servicio. |  |  |  |  |  |
| **CAPACIDAD DE RESPUESTA** | 1. El personal del Hostal ofrece un servicio rápido a sus clientes. |  |  |  |  |  |
| 1. El personal del Hostal está dispuesto a ayudar a los clientes. |  |  |  |  |  |
| 1. El personal está dispuesto a responder las inquietudes de los clientes. |  |  |  |  |  |
| 1. El personal del Hostal es sincero al brindar información. |  |  |  |  |  |
| **SEGURIDAD** | 1. El comportamiento del personal transmite confianza a los clientes. |  |  |  |  |  |
| 1. Usted se siente seguro al momento de realizar sus pagos en el Hostal Becerra. |  |  |  |  |  |
| 1. El personal del Hostal es siempre sensible con los clientes. |  |  |  |  |  |
| 1. El personal tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes. |  |  |  |  |  |
| **EMPATIA** | 1. El Hostal da a sus clientes una atención personalizada. |  |  |  |  |  |
| 1. El Hostal cuenta con horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes. |  |  |  |  |  |
| 1. El Hostal tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes. |  |  |  |  |  |
| 1. El Hostal se preocupa por los mejores intereses de sus clientes. |  |  |  |  |  |
| 1. El Hostal comprende las necesidades específicas de sus clientes. |  |  |  |  |  |

**TA :** Totalmente de acuerdo