

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

E.A.P. TURISMO Y HOTELERÍA



TESIS

**DIAGNÓSTICO DE LA CALIDAD DEL
SERVICIO EN HOSTALES 3 ESTRELLAS EN EL
DISTRITO DE CAJAMARCA - 2017.**

PRESENTADO POR:

**BACHILLER EN TURISMO Y
HOTELERÍA VÁSQUEZ TANTALEÁN
ROSSMERY ELIZABETH**

ASESORA:

MG. MENDOZA SÁNCHEZ BLANCA FLOR

CAJAMARCA – 2019

Agradecimientos

Primero agradecer a Dios, por colmarme con todas las bendiciones para realizar la presente investigación.

A mi asesora de tesis, Mg. Blanca Flor, Mendoza Sánchez, por su orientación y apoyo constante, guiándome en el desarrollo y culminación de la presente tesis.

Al personal de los establecimientos hoteleros de 3 estrellas del distrito de Cajamarca, por su colaboración, apoyo, y por la valiosa información proporcionada para este trabajo.

La autora

Índice

Dedicatoria	i
Agradecimientos	ii
Resumen	v
Abstract	vi
Introducción	vii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1. Planteamiento y delimitación del problema	2
1.2. Delimitación de la investigación	4
1.2.1. Delimitación espacial	4
1.2.2. Delimitación Social	4
1.2.3. Delimitación Temporal	5
1.3. Formulación del problema	5
1.4. Objetivos	5
1.4.1. General	5
1.4.2. Específicos	5
1.5. Justificación	6
1.6. Limitaciones	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes de la investigación	9
2.2. Bases teóricas de la investigación	19
2.2.1. Fundamentos teóricos generales	19
2.2.1. Fundamentos teóricos específicos	36
CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	70
3.1. Hipótesis y su operacionalización	71
3.1.1. Hipótesis	71
3.1.2. Operacionalización de la variable	71
3.2. Planteamiento Metodológico	73
3.2.1. Método de la Investigación	73
3.2.2. Técnicas e instrumentos de recojo de datos	73
3.2.2.1. Técnicas	73
3.2.2.2. Instrumentos	74
3.2.3. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	75
3.2.3.1. Tratamiento de procesamiento de datos	75
3.2.3.2. Forma de análisis de los datos	75
3.2.4. Población y muestra.	76
3.2.4.1. Unidad de Análisis	76
3.2.4.2. Población	76
3.2.4.3. Muestra	76
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....	77
4.1.1. Resultados de la guía de observación	79
4.1.2. Resultado de la aplicación del cuestionario dirigido a recepcionistas de los hostales de tres estrellas.	81

4.1.2.1. Calidad de la Dimensión: elementos tangibles	81
4.1.2.2. Calidad de la Dimensión: Empatía	86
4.1.2.3. Calidad de la Dimensión: Confiabilidad	92
4.1.2.4. Calidad de la Dimensión: Capacidad de respuesta	96
4.1.2.5. Calidad de la Dimensión: Seguridad.....	99
4.1.3. Resultados de la entrevista	103
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	110
CONCLUSIONES	116
RECOMENDACIONES.....	118
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	120
APÉNDICE.....	126

Resumen

La calidad del servicio hotelero es fundamental para las organizaciones y el crecimiento del turismo; sin embargo, existen escasos estudios en la Región Cajamarca que midan la calidad de los establecimientos hoteleros existentes; situación que motivó esta investigación descriptiva, la cual, tuvo como propósito conocer la calidad de servicio en hostales tres estrellas del Distrito de Cajamarca – 2017.

En donde se trabajó con una muestra poblacional constituida por 14 hostales de tres estrellas. La información sobre los atributos de calidad de los hostales fue obtenida a través de la observación directa, cuestionario dirigido a recepcionistas y guía de entrevista dueños, administradores y/o gerentes de los establecimientos, para lo cual se tomó como referencia el manual de buenas prácticas de establecimientos de hospedaje de MINCETUR-2008 y el reglamento de hospedaje - 2008, además, se aplicó un cuestionario SERVQUAL, midiéndose el nivel de calidad en cinco dimensiones: elementos tangibles, empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad. Los datos fueron procesados utilizándose el programa informático Excel, obteniéndose niveles medios de calidad del servicio en la mayoría de los hostales.

En conclusión, se puede decir que los hostales de tres estrellas de Cajamarca, presentan una calidad entre media y alta por tener principalmente una inadecuada tecnología hotelera, una deficiente calidad de atención al cliente y una baja calidad de infraestructura hotelera.

Palabras clave: Calidad de los servicio, infraestructura, tecnología y hotelería

Abstract

The quality of the hotel service is essential for organizations and the growth of tourism; however, there are few studies in the Cajamarca Region that measure the quality of existing hotel establishments; situation that motivated this descriptive investigation, which, was intended to know the quality of service in three-star hostels in the District of Cajamarca - 2017.

Where they worked with a population sample consisting of 14 three-star hostels. Information on the quality attributes of the hostels was obtained through direct observation, questionnaire addressed to receptionists and interview guide owners, administrators and / or managers of the establishments, for which the manual of good practices was taken as a reference of lodging establishments of MINCETUR-2008 and the regulation of lodging - 2008, in addition an adapted SERVQUAL, measuring the level of quality in five dimensions: tangible elements, empathy, reliability, Responsiveness and security. The data was processed using the Excel computer program, obtaining low levels of service quality in most hostels.

In conclusion, it can be said that the three-star hostels of Cajamarca, have a quality between medium and low because they mainly have inadequate hotel technology, a poor quality of customer service and a low quality of hotel infrastructure

Keywords: Quality of service, infrastructure, technology and hospitalit

Introducción

El Turismo, a partir de la segunda guerra mundial, se ha convertido en una de las actividades de mayor expansión y significado para la economía de muchos países, a la cual han contribuido diversos factores como el aumento de los ingresos en términos reales de las personas, los avances tecnológicos en la comunicación y la informática, la conservación de alimentos y la fabricación de aeronaves y automóviles.

Además, si se tiene en cuenta que el desarrollo del sector hotelero en el Perú está ligado íntimamente al desarrollo del turismo, en donde la infraestructura hotelera cumplirá un papel importante, pues la calidad de los servicios hoteleros va a depender de la buena imagen que se haga el turista del Perú. Uno de los aspectos fuertes de este país es que es visto, por los extranjeros, como un destino turístico histórico – arqueológico; por lo tanto, se mantiene un atractivo importante para el turismo mundial.

Razón por la cual, la calidad de servicio es un aspecto clave para lograr el éxito en un sector tan competitivo como es la industria turística. En este sentido, la presente investigación está estructurada por cinco capítulos y todos hacen énfasis al tema “ Diagnóstico de la calidad de servicio en hostales tres estrellas 2017” , la cual se encuentra elaborada en las siguientes partes:

Capítulo I: Contiene la información de la investigación que incluye: el planteamiento del problema en el que se detalla la situación problemática y las limitaciones respectivas, los objetivos: el general y los específicos del proyecto de investigación, la justificación.

Capítulo II: Denominado Marco teórico de la investigación, está estructurado por el marco teórico: antecedentes de la investigación (a nivel internacional, nacional y local), bases teóricas: fundamentos teóricos generales y específicos, y glosario de términos ligados a la investigación.

Capítulo III: Contiene la información referida al planteamiento metodológico: método de la investigación, población, muestra, hipótesis y operacionalización de las variables, técnicas e instrumentos de recojo de datos, así como también las técnicas de procesamiento y análisis de los mismos.

Capítulo IV: Se muestran los resultados de la investigación. Así mismo, las conclusiones, las cuales se basan en los resultados obtenidos por los instrumentos de recolección de datos, así como la teoría recopilada sobre el tema en mención.

Además, se hallan las recomendaciones, que van dirigidas específicamente a la Municipalidad Provincial de Cajamarca, empresarios hoteleros y la Dirección de Comercio Exterior y Turismo.

El apartado final del documento trata sobre los anexos que complementan el trabajo de investigación, instrumentos de recolección de datos, fotografías,

y la bibliografía correspondiente de las fuentes primarias que proporcionaron la base necesaria para llevar a cabo la investigación.

La Autora.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL

PROBLEMA

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento y delimitación del problema

La calidad de Servicio es un concepto que se deriva de la propia definición de calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, razón por la cual la calidad de servicio no se logra de un día para otro, hay que dedicarle tiempo y constancia. Juran (1990)

Por otro lado, el Distrito de Cajamarca, considerado como Patrimonio Histórico y Cultural de las Américas, y por sus maravillosos paisajes, fue escenario de importantes eventos históricos. Antes de 1532, existió en esta tierra una legendaria cultura, Caxamarca, descubierta por el célebre arqueólogo Julio C.Tello, cuyo principal legado son más de 90 sitios arqueológicos. Cajamarca (en quechua: Kashamarka, ‘ pueblo de espinas’), es una ciudad ubicada al norte del Perú. Capital del Departamento y de la Provincia de Cajamarca, situada a 2720 msnm en la vertiente oriental de la Cordillera de los Andes, de la sierra norte del país.

La ciudad de Cajamarca es conocida por su arquitectura colonial y barroca la cual se refleja en sus casonas e iglesias como: **la Catedral**, los templos de **San Francisco, Belén y la Recoleta**; y en sus casas de dos pisos y techo a dos aguas. Estos atractivos turísticos no son los únicos que se puede apreciar aquí. En el distrito de **Baños del Inca**, se puede encontrar aguas termo-medicinales; las **Ventanillas de Otuzco**, conjunto de nichos de los antiguos habitantes del lugar.

A 20 km al oeste de la ciudad se halla el complejo arqueológico de **Cumbemayo**, vestigio de altares ceremoniales y acueductos pre incas; en el centro de la ciudad se puede encontrar a la colina de **Santa Apolonia**, mirador natural que domina la ciudad, el **Cuarto del Rescate**, reconocida por ser la única huella notable que subsiste del Imperio inca, el cual pudo haber sido un antiguo palacio inca. Finalmente, se menciona a la ex **Hacienda la Colpa, Granja de Porcón**, etc

Por otro lado, la calidad de servicio consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades. Del Toro (2011).

Por lo que, teniendo conocimiento del alto potencial turístico natural y cultural, que posee el distrito de Cajamarca, se observa que su desarrollo turístico aún se encuentra incipiente no sólo por el estado actual en el que se hallan sus recursos y atractivos, sino, también por la baja calidad que presentan sus diferentes servicios turísticos, esencialmente los de alojamiento, pues si bien es cierto, existe un reglamento con sus respectivas normativas para la operatividad de todos los establecimientos de este rubro, los cuales son fiscalizados constantemente por la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, sin embargo, no todos los establecimientos se encuentran alineados a este reglamento, por ende a pesar de que cuentan con una respectiva categorización y jerarquización, brindan un servicio entre bueno y regular. DIRCETUR (2016).

Por otro lado, también existen algunos establecimientos que no cumplen los requisitos para ser catalogados como hostales tres estrellas, ya que, ni la infraestructura ni el equipamiento como: amenities, blancos, camas, es el idóneo de un hostel de esa categoría, problemática que depende directamente de la escasa

fiscalización por parte de Dirección Regional de Comercio Exterior Turismo, de la consciencia e información que manejan cada uno de los empresarios Cajamarquinos y por ende el disminuido flujo turístico que llega a Cajamarca, generando así una baja ocupabilidad en estos hostales.

Este problema no solo se da a nivel del Distrito de Cajamarca, sino también a nivel provincial, su tendencia es acrecentarse de no tomarse las medidas correctivas. En tal sentido, la calidad del servicio en hostales tres estrellas, se convierte en un mecanismo que repercute en un problema de urgencia, pues de continuar esta situación se puede llegar al grado del incremento de la insatisfacción de turista que visita Cajamarca, afectando así en la disminución del flujo turístico que arriba a esta ciudad.

Finamente, a pesar de la importancia que muestra la presente investigación, existen ciertos factores que limitan ahondar en dicha investigación como son: inexistencia de libro de reclamos en hostales tres estrellas y la reducida colaboración por parte de los empresarios hoteleros.

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

Distrito de Cajamarca

1.2.2. Delimitación Social

Empresarios de establecimientos de hostales tres estrellas del distrito de Cajamarca.

1.2.3. Delimitación Temporal

Ámbito observado noviembre de 2017 a abril de 2018 (seis meses).

1.3. Formulación del problema

¿Cómo se presenta la calidad del servicio en hostales tres estrellas en la ciudad de Cajamarca – 2017?

1.4. Objetivos

1.4.1. General

⇒ Analizar la calidad del servicio en hostales tres estrellas en la ciudad de Cajamarca – 2017.

1.4.2. Específicos

⇒ Identificar la calidad de servicio de los hostales tres estrellas en Cajamarca con relación a la dimensión de la tangibilidad.

⇒ Identificar la calidad de servicio de los hostales tres estrellas en Cajamarca con relación a la dimensión de la empatía.

⇒ Identificar la calidad de servicio de los hostales tres estrellas en Cajamarca con relación a la dimensión de la confiabilidad.

⇒ Identificar la calidad de servicio de los hostales tres estrellas en Cajamarca con relación a la dimensión de la capacidad de respuesta.

⇒ Identificar la calidad de servicio de los hostales tres estrellas en Cajamarca con relación a la dimensión de la seguridad.

1.5 Justificación

Según, la OMT 2016, menciona que el turismo es la industria de mayor crecimiento a nivel mundial, y Perú no es indiferente a esta tendencia, según MINCETUR,2015, indica, que esta actividad asume una alta trascendencia para el desarrollo económico y social, pues existe la necesidad del ser humano por viajar y de conocer nuevos lugares y culturas.

Razón por la cual, en la actualidad la hotelería se ha consolidado como una industria que mueve muchos millones de dólares a nivel mundial esto es gracias al creciente desarrollo de la actividad turística. Hoy nadie pone en duda la importancia social, económica y política de esta actividad, cada día se observa el movimiento de millones de personas que se desplazan, abandonando sus lugares de residencia habitual motivados por diversas causas, que provocan la creación de lujosos hoteles los mismos que combinan el servicio ofertado con la calidad y el buen trato, sin embargo, por el crecimiento virtuoso, de esta industria surge mayor competitividad y mayor exigencia de demanda.

Por ello, los empresarios hoteleros han de ser conscientes que para mantener el éxito en sus negocios deben trabajar organizadamente y bajo una buena administración, prestando mucha atención a las nuevas necesidades de su demanda, lo que implica contar con una infraestructura adecuada, una comunicación interna bien definida y la realización de contantes capacitaciones, en consecuencia, con

estos tres aspectos se define el grado de calidad del servicio que brindan los hostales de tres estrellas.

En consecuencia, con esta investigación se busca hacer énfasis en los establecimientos de hospedaje, específicamente en los hostales de tres estrellas del distrito de Cajamarca, a fin de generar un conocimiento base que permita identificar cuáles son las principales dolencias de este sector y como se podría uniformizar la calidad de los servicios que se ofrecen, teniendo en cuenta que este sector es competitivo y cambiante, pues depende del nivel de importancia que se le brinde para lograr y mantener una demanda satisfecha y rentable.

Limitaciones

A pesar de la importancia que muestra la presente investigación existen ciertos factores que limitan ahondar en dicha investigación como son:

- Limitado tiempo por parte de los empresarios hoteleros en la facilitación de información para la investigación.
- Temor por parte de los colaboradores de la empresa hoteleras para brindar datos reales para la realización de investigación.
- Siete de los hostales involucrados en la presente investigación no accedieron a la entrevista ni a llenar el respectivo cuestionario, razón por la cual sólo se procedió a evaluarlos a través de la observación directa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

➤ A nivel internacional

Reyes, D., Guzmán, D. y Morales, A. (2011), tesis: *Diagnóstico de la calidad de los servicios de hospedaje en Acapulco, México.*

El objetivo de este estudio fue elaborar un diagnóstico para conocer las expectativas y percepciones del turista en la calidad de servicio que ofrecen los hoteles en las tres zonas turísticas de Acapulco de Juárez. Para lo cual realizaron un muestreo estratificado, 123 hoteles y 582 cuartos, cuyo trabajo se realizó en dos tiempos entradas y salidas del hotel, utilizando el modelo SERVQUAL. Con un margen de error 4% y un nivel confianza 95%. Encontrándose una mejor calificación de expectativa en zona diamante con 9.4 seguido de zona tradicional con 8.9, en tercer lugar, es zona dorada con 8.49 y en percepción de igual manera la zona diamante alcanza la mayor calificación con 9.3 seguido de la zona tradicional con 8.9 y el último lugar la zona dorada con 8.6.

Estos resultados indicaron que como es un destino de playa de muchos años, no se han modernizado las zona dorada y tradicional y que su producto turístico y ha perdido competitividad en el mercado nacional e internacional, lo que explica en parte, la estancada ocupación promedio anual en los hoteles de Acapulco.

Sánchez L. y Sánchez J. (2011), tesis: *Estudio de la satisfacción del usuario de hoteles cinco estrellas de la zona metropolitana de Guadalajara: Una aplicación del instrumento SERVQUAL, México.*

Su objetivo fue analizar los índices de percepción y satisfacción del usuario de esos hoteles. Se consideraron los valores para las opciones de respuesta (de 1 que implica una evaluación pésima del servicio hasta 5 que se relaciona con una excelente evaluación) los resultados que los usuarios esperaban del hotel indican que, en general, esperaban un buen servicio. El reactivo que en el rubro de lo esperado presentó el puntaje promedio más bajo fue el relacionado con la evaluación de la fachada del hotel (media = 3.958); de modo opuesto, el reactivo que obtuvo el puntaje promedio más alto en el rubro de lo esperado fue el que cuestiona en torno a la amabilidad del personal (media = 4.454). Del lado de lo percibido, se observa que en promedio los usuarios encuestados evaluaron con la peor percepción a la fachada del hotel (media = 3.94) seguido de la funcionalidad de los materiales (media = 4.053).

La mejor evaluación promedio en torno a la percepción de los usuarios al recibir el servicio por parte del hotel se concentró en el rubro de la amabilidad del personal (media = 4.669). Finalmente, al considerar a la calidad del servicio se encuentra que el reactivo donde se presentó la peor evaluación promedio de calidad fue en el asociado con la funcionalidad de los materiales (media = -0.187). De modo opuesto, los usuarios de los hoteles evaluaron la mejor calidad promedio en el área de la seguridad del hotel (media = 0.299). En conclusión: los usuarios perciben a los hoteles con niveles de calidad positivos.

Sánchez A. (2008), realizó la investigación: *Determinación del nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Bolívar Plaza de la ciudad de Armenia, Colombia.*

Investigación que tuvo como objetivo determinar la satisfacción de los clientes del Hotel en estudio con relación al servicio de habitaciones utilizando la metodología SERVQUAL. Los resultados indicaron que los huéspedes se encuentran satisfechos en un 82% con los elementos tangibles, aunque existen insatisfacciones en cuanto a la iluminación de las habitaciones, la temperatura del agua de la ducha la cual no siempre está caliente y hay pocos accesorios de higiene personal; en cuanto a la fiabilidad genera un 77,4% de satisfacción entre los huéspedes encuestados, pero hay insatisfacciones en el servicio de room service, considerando necesario sensibilizar a los colaboradores del hotel en cuanto a estándares y cumplimiento de servicio; los huéspedes están satisfechos en un 67,3% con la capacidad de respuesta, sin embargo existen insatisfacciones con el servicio de internet WiFi, que es un servicio adicional que el hotel ofrece por intermedio de otra empresa; la profesionalidad, las destrezas requeridas que tienen los colaboradores del hotel cuando están ejerciendo su trabajo, refleja un grado de satisfacción del 89,5%; la cortesía o amabilidad de los colaboradores del hotel, es el aspecto que mayor satisfacción genera en los huéspedes del hotel con un 93,5%. En cuanto a credibilidad, los clientes se muestran satisfechos en un 91,4%, y en relación a la accesibilidad, la mayoría de los huéspedes encuestados están satisfechos en un 82%. La comunicación con el cliente, es un aspecto esencial que obtuvo una satisfacción de 85,2%; asimismo, la comprensión al cliente en todo momento, es una premisa de calidad que obtuvo una satisfacción del 87%.

Morillo M. (2007) en su trabajo de investigación: *Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la escala de SERVQUAL, Estado de Mérida, Venezuela.*

Investigación que analizó la calidad de los servicios prestados por los hoteles de turismo ubicados en el Municipio Libertador de ese Estado, usando la Escala de SERVQUAL como modelo de medición de la calidad de servicio, en donde se encontró que en la mayoría de las dimensiones evaluadas las percepciones superaron o igualaron las expectativas de los clientes en los hoteles en estudio, a excepción de los huéspedes de hoteles dos estrellas quienes presentan expectativas superiores a las impresiones o percepciones del servicio recibido en la mayoría de variables asociadas a la confiabilidad; en los hoteles de cuatro estrellas respecto a la rapidez y agilidad de los empleados y a la búsqueda de lo mejor para los intereses del cliente; en los hoteles de una estrella en cuanto a la confianza con los empleados, al conocimiento sobre sus necesidades específicas, al uso de nueva tecnología y equipos modernos, y al atractivo de sus instalaciones.

Gabriel A. (2003) en su tesis: *Medición de la calidad de los servicios*” realizada en la Universidad del Cema, México.

Investigación que tuvo como objetivo determinar el nivel de calidad del servicio que ofrece el Hotel Gran Turismo, aplicando la metodología SERVQUAL. Los resultados permitieron identificar las ventajas y desventajas de los servicios que ofrecía el hotel, encontrando un alto nivel de satisfacción del cliente, demostrando un estado estable de calidad. El análisis de las brechas se hizo a partir del análisis de cada dimensión y sus respectivas preguntas, obteniéndose que la dimensión que representa la tangibilidad de los servicios

presenta la brecha más positiva en el caso del hotel; la dimensión empatía obtuvo en general resultados positivos; la dimensión confiabilidad obtuvo resultados muy similares a la dimensión de empatía; en la dimensión capacidad de respuesta, si bien el personal logra responder de manera eficiente a los requerimientos, no lo hace de la manera a lo que los huéspedes esperan; la dimensión de seguridad, resultó negativa debido a que de los cuatro ítems que la conforman, dos presentan brechas negativas, y los otros dos tienen brechas positivas, pero muy cercanas a cero.

López, M. y Serrano, A. (2001), en su investigación *Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras, Colombia.*

En donde su objetivo fue medir la calidad del servicio prestado por los establecimientos del sector hotelero de la Comunidad Autónoma de Cantabria, utilizando como instrumento la escala SERVQUAL adaptada; en donde se encontraron que las puntuaciones medias que alcanzan las expectativas y las percepciones, tienen valores muy altos en los dos casos, y para todos los atributos. Tan sólo dos ítems ("servicios ofertados por el propio hotel" e "información sobre actividades culturales, deportivas o recreativas de la zona") tienen una valoración de expectativas por debajo de seis.

Estos dos ítems son, asimismo, los que presentan una valoración media en cuanto a percepciones más baja. En general, las puntuaciones más elevadas por expectativas se corresponden con aspectos que se relacionan con la forma en la que se presta el servicio y la seguridad y fiabilidad del mismo. La mayor parte de estos atributos son intangibles. En cuanto a las percepciones de los clientes respecto del servicio realmente prestado por los establecimientos, los aspectos mejor valorados son prácticamente los mismos, con algunas excepciones que

indican desviaciones entre lo esperado y lo percibido. Esto ocurre con los pocos aspectos tangibles sobre los que existe fuerte expectativa "seguridad de las instalaciones" y "habitaciones confortables", que aparecen mucho peor valorados en las percepciones, generando las desviaciones más importantes; igual sucede con los atributos "instalaciones en buen estado", "comida y bebida de calidad" y "horario adaptado a las necesidades de los clientes". Por el contrario, resultan mejor valorado de lo esperado el atributo fundamentalmente intangible como "personal de aspecto cuidado", que es el que cuenta con una diferencia positiva mayor. En la misma línea, aunque con diferencias menores, aparecen "servicio prestado sin errores", "servicio rápido y ágil", "atención personalizada" y "establecimiento bien situado", único de los aspectos tangibles mejor percibido de lo esperado. Analizando las diferencias entre expectativas y percepciones, en general, se observa que en la mayoría de los items las percepciones de los clientes se sitúan por debajo de sus expectativas, poniendo de manifiesto la necesidad por parte de los establecimientos de mejorar en la prestación del servicio.

➤ **A nivel nacional**

Velásquez, N. (2011), Tesis: *Grado de satisfacción de los servicios turísticos en la ciudad de Puno, Puno- Perú.*

Investigación que tuvo como objetivo medir el grado de satisfacción de las experiencias vividas por los turistas que usaron los servicios turísticos en la ciudad de Puno en 2011. Para lo cual utilizaron el Modelo de deficiencias, para la determinación de la calidad de los servicios brindados por las empresas turísticas.

Las encuestas aplicadas durante el periodo de junio a noviembre determinaron que los lugares y atractivos turísticos son los aspectos más

importantes para que los turistas se sientan satisfechos con el viaje realizado con mayor ponderación que el alojamiento, la alimentación, el transporte y los guías turísticos.

Precisamente este último aspecto es el que más satisfacción generó en la brecha entre los turistas extranjeros, mientras que el de transporte es uno de los que no logró superar las expectativas del turista, por tanto, la condición del medio de transporte y el incumplimiento de horarios obtuvieron los promedios más bajos de satisfacción.

Cueva. V. (2015), Tesis: *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel los portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones, Piura-Perú.*

El presente trabajo persiguió como objetivo determinar el grado de satisfacción de los clientes del hotel “ Los Portales” , a través del análisis de sus expectativas y percepciones y pueda servir de herramienta a los directivos para implementar prácticas de mejora, para lo cual se aplicó el modelo SERVQUAL, el cual define la calidad de servicio como la brecha existente entre las expectativas y percepciones que tiene el cliente antes y después de recibir el servicio, en donde los resultados demuestran que no sólo se satisfacen esas características buscadas en un cierto servicio, sino que se le logra sorprender al cliente, que, en términos de servicio, es lo que permite fidelizarlo.

Dioses, T. (2014), Tesis: *Evaluación de la calidad del servicio del hotel “ boulevard”, provincia de Zarumilla, departamento de Tumbes - Perú.*

La presente investigación tuvo como objetivo general evaluar la calidad del servicio del hotel “ Boulevard” de la ciudad de Zarumilla, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas. La investigación fue de tipo cualitativo - cuantitativo, de nivel descriptivo. La información presentada referente al Hotel “ Boulevard” fue obtenida a través de técnicas e instrumentos de investigación como la observación y la entrevista y la aplicación de cuestionarios.

Los resultados obtenidos en la investigación mostraron que, en términos generales, el “ Boulevard” cumple con el 95,01% de los estándares evaluados, lo que hace que la calidad que la empresa brinda a sus clientes sea buena, sin embargo, existen muchos aspectos por mejorar en la gestión administrativa, la gestión medioambiental y socio cultural.

➤ **A nivel local**

Quispe, J. (2014), tesis: *Nivel de percepción de la calidad y su relación con el nivel de satisfacción esperado del servicio de los clientes en los hoteles de tres estrellas, Cajamarca – Perú.*

El objetivo de este trabajo de investigación fue determinar la relación del nivel de percepción de la calidad con el nivel de satisfacción esperado del servicio, de los clientes en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca, también fue conocer en qué medida los atributos de la calidad de servicio que perciben los clientes de estos establecimientos, fomentan la predisposición a ser un cliente satisfecho. La muestra se compuso de 129 clientes de 11 Hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca. La percepción de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes se ha obtenido mediante la escala SERVQUAL,

realizando encuestas a los clientes y así sacar el promedio de las medias entre la percepción y la satisfacción de los clientes tomando en cuenta cinco dimensiones que son : Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Empatía y seguridad La correlación señala que la percepción de la calidad del servicio no es muy positiva , utilizando la prueba de hipótesis con el método de correlación de PEARSON se determinó que la correlación es muy baja de 0.009 y el valor de significancia es mayor a 0.05, en tal sentido no se rechaza la H0; por lo contrario se aceptó la H0; y se asumió que no existe relación significativa entre las medias del nivel de percepción de la calidad y el nivel de satisfacción esperado del servicio, con un nivel de confianza del 95%; de los clientes en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca. 2014.

Ruíz, M. (2017), tesis: *Percepción de la calidad de los servicios que brinda Yuraq Hotel, Cajamarca – Perú.*

El objetivo central de dicha investigación fue analizar la percepción de los turistas nacionales sobre la calidad de los servicios que brinda Yuraq Hotel. Para la población se tomó como referencia a los 1090 turistas nacionales que se hospedaron en el hotel Yuraq durante el año 2015; la muestra fue probabilística y la constituyeron 184 turistas nacionales, los cuales fueron seleccionados al azar. Se aplicó un cuestionario validado, con base a los indicadores del modelo SERVQUAL durante los meses de mayo a agosto del 2016. Los resultados muestran que, la percepción de los turistas nacionales sobre los servicios que brinda Yuraq hotel es de buena calidad, dado que más del 90% se encontraron en los indicadores de acuerdo y totalmente de acuerdo. Sin embargo, un mínimo porcentaje (10%) de turistas nacionales que no tuvieron una buena percepción de los servicios hicieron,

algunas observaciones, que el Hotel debería cambiar para lograr que el 100% de sus clientes se lleven una buena imagen del establecimiento.

Rojas, M. (2017), tesis: *La Planta hotelera en la ciudad de Cajamarca, su oferta y crecimiento anual entre los años 2012 - 2016, Cajamarca – Perú.*

Trabajo de investigación que tuvo como objetivo de estudio crear una base de datos actualizada respecto a la oferta hotelera existente en Cajamarca, para analizar el crecimiento anual durante los años 2012 y 2016, a fin de definir la magnitud y composición de la planta hotelera. Es así que, hicieron un recorrido exhaustivo por todos los sectores de la ciudad de Cajamarca con la finalidad de recolectar dicha información. En donde se obtuvo el siguiente resultado: el crecimiento de la planta hotelera en la ciudad de Cajamarca entre los años 2012 y 2016 aumentó en 20%, en cuanto a su oferta, además la clase hostales tuvo mayor crecimiento en los últimos años respecto a las demás clases y la categoría dos estrellas de la clase hostales también tuvo un ligero aumento. Su oferta se ha expandido a lo largo de la ciudad en la mayoría de sus sectores, siendo los sectores 6 “ Chontapaccha” y el sector 13 “ San Martín” los que tuvieron mayor crecimiento, el sector 8 “ La Merced” ubicado en el centro histórico contiene la mayor cantidad de establecimientos de hospedaje con y sin categoría respecto a los demás sectores, en la ciudad para el año 2016 existen 297 establecimientos en funcionamiento los cuales están clasificados en: hotel, hostel, hospedaje y casa hospedaje. Adicionalmente, elaboró el mapa hotelero de la ciudad de Cajamarca 2016, que contiene todos los establecimientos de hospedaje inventariados durante el tiempo de duración de la investigación.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Fundamentos teóricos generales

2.2.1.1. Calidad

La calidad es una herramienta básica e importante para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea comparada con cualquier otra de su misma especie. La palabra calidad tiene múltiples significados. De forma básica, se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. Por otro lado, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Por tanto, debe definirse en el contexto que se esté considerando, por ejemplo, la calidad del servicio postal, del servicio dental, del producto, de vida, etc. Barrios (2012).

Otras Definiciones de Calidad

Otras definiciones de organizaciones reconocidas y expertos del mundo de la calidad son:

- a) **Definición de la norma ISO 9000:** “ Calidad: grado en el que un conjunto de características inherentes a un objeto (producto, servicio, proceso, persona, organización, sistema o recurso) cumple con los requisitos.”

- b) **Real Academia de la Lengua Española:** “ Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie” .
- c) **Philip Crosby:** ” Calidad es cumplimiento de requisitos".
- d) **Joseph Juran:** “ Calidad es adecuación al uso del cliente”
- e) **Armand V. Feigenbaum:** “Satisfacción de las expectativas del cliente”.
- f) **Genichi Taguchi:** “Calidad es la pérdida (monetaria) que el producto o servicio ocasiona a la sociedad desde que es expedido”
- g) **William Edwards Deming:** “Calidad es satisfacción del cliente”
- h) **Walter A. Shewhart:** “ La calidad como resultado de la interacción de dos dimensiones: dimensión subjetiva (lo que el cliente quiere) y dimensión objetiva (lo que se ofrece)” .

2.2.1.1. Factores relacionados con la calidad

Según Gadotti (2008) para conseguir una buena calidad en el producto o servicio hay que tener en cuenta tres aspectos importantes (dimensiones básicas de la calidad):

- ✓ Dimensión técnica: engloba los aspectos científicos y tecnológicos que afectan al producto o servicio.

- ✓ Dimensión humana: cuida las buenas relaciones entre clientes y empresas.
- ✓ Dimensión económica: intenta minimizar costos tanto para el cliente como para la empresa.

Otros factores relacionados con la calidad son:

- ✓ Cantidad justa y deseada de producto que hay que fabricar y que se ofrece.
- ✓ Rapidez de distribución de productos o de atención al cliente.
- ✓ Precio exacto (según la oferta y la demanda del producto).

2.2.1.2. Parámetros de la calidad

Gabriel (2003), define a los parámetros de la calidad en los siguientes puntos:

- ✓ Calidad de diseño: es el grado en el que un producto o servicio se ve reflejado en su diseño.
- ✓ Calidad de conformidad: Es el grado de fidelidad con el que es reproducido un producto o servicio respecto a su diseño.
- ✓ Calidad de uso: el producto ha de ser fácil de usar, seguro, fiable, etc.
- ✓ El cliente es el nuevo objetivo: las nuevas teorías sitúan al cliente como parte activa de la calificación de la calidad de un producto, intentando crear un estándar en base al punto subjetivo de un cliente. La calidad de un producto no se va a determinar solamente por parámetros puramente objetivos sino incluyendo las opiniones de un cliente que usa determinado producto o servicio.

2.2.1.3. Gestión interna y aseguramiento de la calidad

El aseguramiento de la Calidad se podría definir como aquellas acciones que hacen que un producto o servicio cumpla con unos determinados requisitos de calidad. Si estos requisitos de calidad reflejan completamente las necesidades de los clientes se podrá decir que se cumple el aseguramiento de la calidad.

2.2.1.3.1. Aseguramiento de la calidad

Gabriel (2003), afirma que el aseguramiento de la calidad, se puede definir como el esfuerzo total para plantear, organizar, dirigir y controlar la calidad en un sistema de producción con el objetivo de dar al cliente productos con la calidad adecuada. Es simplemente asegurar que la calidad sea lo que debe ser.

En las industrias manufactureras se crearon y refinaron métodos modernos de aseguramiento de la calidad. La introducción y adopción de programas de aseguramiento de la calidad en servicios, ha quedado a la zaga de la manufactura, quizá tanto como una década.

Los administradores de organizaciones de servicio por costumbre han supuesto que su servicio es aceptable cuando los clientes no se quejan con frecuencia. Sólo en últimas fechas se han dado cuenta que se puede administrar la calidad del servicio como arma competitiva.

Aseguramiento de la calidad en manufactura: Garantizar la calidad de manufactura está en el corazón del proceso de la administración de la calidad. Es en este punto, donde se produce un bien o servicio, donde se "ínter construye" o incorpora la calidad.

La administración o Serénela general, en las que están los grupos de finanzas y ventas, tiene la responsabilidad general de planear y ejecutar el programa de aseguramiento de la calidad.

2.2.1.4. Metodología del Modelo de Calidad Total

2.2.1.4.1. Según: Deming (1992)

Fundación teórica

En un proceso por conseguir la calidad entran en juego los siguientes factores críticos:

En los clientes necesitamos:

- Comprender sus necesidades actuales y futuras.
- Satisfacer tales necesidades.
- Lograr que nos reconozcan como proveedor innovador, de alta calidad y bajo costo.
- Forjar relaciones de largo plazo con ellos.

En el personal se requiere:

- Trabajo en equipo.
- Prevención, no corrección de defectos.
- Capacitación como proceso continuo.
- Motivación a participar en el mejoramiento incesante del proceso.
- Responsabilidad y autoridad desplegadas lo más cerca posible del nivel donde se realiza el trabajo.
- Iniciativa, innovación y toma de riesgos necesarios para el desarrollo.
- Comunicación libre y abierta de ideas y opiniones.

Con los inversionistas se está obligado a:

- Mejorar incesantemente la calidad y la posición competitiva.
- Ofrecer ganancias razonables a los accionistas.

Con los proveedores se debe:

- Integrarlos a la organización.
- Involucrarlos con el compromiso del mejoramiento incesante.
- Establecer con ellos vínculos a largo plazo.
- Sostener con ellos relaciones que se basen en la confianza.
- Exigir de ellos evidencias estadísticas de calidad.

Con la comunidad el compromiso es:

- Trato justo, ético y profesional con todos los integrantes de la comunidad.
- Influencia positiva sobre la comunidad.
- Cumplimiento de todas las leyes y reglamentos relacionados con el negocio.
- Difusión amplia de nuestras operaciones entre la colectividad.

Metodología para implementar la calidad

Deming (1992) afirma que no es suficiente tan sólo resolver problemas, grandes o pequeños. La dirección requiere formular y dar señales de que su intención es permanecer en el negocio, y proteger tanto a los inversionistas como los puestos de trabajo.

La misión del organismo es mejorar continuamente la calidad de nuestros productos o servicios a fin de satisfacer las necesidades de los clientes. Esto se logra generando un ambiente de integración y cooperación en el que los que estén involucrados. si la organización consigue llegar a esa meta, aumentará la productividad mejorará su posición competitiva en el mercado, ofrecerá una ganancia razonable a los accionistas, asegurará su existencia futura y brindará empleo estable a su personal.

El esfuerzo anterior debe ser encabezado por la administración superior. Para facilitar el logro de tal meta de mejoramiento, Deming ha propuesto a los directivos de diversas organizaciones un sistema constituido por los siguientes catorce puntos:

1. Ser constantes en el propósito de mejorar el producto o servicio, con el objetivo de llegar a ser competitivos, de permanecer en el negocio y de proporcionar puestos de trabajo.
2. Adoptar la nueva filosofía de "conciencia de la calidad". Nos encontramos en una nueva era económica. Los directivos deben ser conscientes del reto, afrontar sus responsabilidades y hacerse cargo del liderazgo para cambiar.
3. Suprimir la dependencia de la inspección para lograr la calidad. Eliminar la necesidad de la inspección en masa, incorporando la calidad dentro del producto en primer lugar.
4. Acabar con la práctica de hacer negocios sobre la base del precio. En vez de ello, minimizar el costo total. Establecer la tendencia a tener un

solo proveedor para cualquiera artículo, con una relación a largo plazo, de lealtad y confianza.

5. Mejorar constantemente y siempre el sistema de producción y servicio, para mejorar la CALIDAD y la productividad y así reducir los costos continuamente.
6. Instituir la formación en el trabajo.
7. Implantar el liderazgo. El objetivo de la supervisión debe consistir en ayudar a las personas, a las máquinas y a los aparatos para que hagan un trabajo mejor.
8. Desechar el miedo, de manera que cada uno pueda trabajar con eficacia para la organización.
9. Derribar las barreras entre dependencias. Las personas de diferentes departamentos deben trabajar en equipo, para prever los problemas de producción y los que podrían surgir en el uso del producto, con el mismo o con el usuario.
10. Eliminar las metas numéricas, los carteles y los lemas que busquen nuevos niveles de productividad, sin ofrecer métodos que faciliten la consecución de tales metas. El grueso de las causas de baja calidad y baja productividad pertenece al sistema y, por tanto, caen más allá de las posibilidades del personal operativo.
11. Eliminar cuotas numéricas prescritas y sustituirlas por el liderazgo.
12. Eliminar las barreras que impiden al empleado gozar de su derecho a estar orgulloso de su trabajo.
13. Implantar un programa vigoroso de educación y auto – mejora.
14. Involucrar a todo el personal de la organización en la lucha por conseguir la transformación. Esta es tarea de todos.

2.2.1.4.2. Según: Juran (1990)

Fundamentación teórica

- Siempre existe una relación en cadena Entrada – Salida. En cualquier etapa de un proceso, la salida (producto) se convierte en la entrada (insumo) de una siguiente etapa.
- Cualquier actividad juega un triple papel de: Proveedor – Procesador – Cliente
- La gestión de CALIDAD se realiza por medio de una trilogía:
 - Planeación de la calidad (desarrollo de productos y procesos necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes).
 - Control de calidad.
 - Mejora de la calidad.
- Se requiere del establecimiento de unidades comunes de medida para evaluar la calidad.
- Se necesita establecer medios ("sensores") para evaluar la calidad en función de esas unidades de medida.

Metodología para implementar la calidad

Juran habla de la "gestión de la calidad para toda la empresa" (GCTE). Esta se define como un enfoque sistemático para establecer y cumplir los objetivos de calidad por toda la empresa.

Las etapas que Juran propone son las siguientes:

1. Crear un comité de calidad.
2. Formular políticas de calidad
3. Establecer objetivos estratégicos de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes.
4. Planificar para cumplir los objetivos.
5. Proveer los recursos necesarios.
6. Establecer controles para evaluar el comportamiento respecto de los objetivos
7. Establecer auditorías de calidad.
8. Desarrollar un paquete normalizado de informes.

2.2.1.4.3. Según: Ishikawa (1994)

Fundamentación teórica

- El Control de calidad es un sistema de métodos de producción que económicamente genera bienes o servicios de calidad, acordes con los requisitos de los consumidores.
- Practicar el control de calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor.
- Para alcanzar esta meta, es preciso que en la empresa de todos promuevan y participen en el control de calidad, incluyendo tanto a los altos ejecutivos como a todas las divisiones de la empresa y a todos los empleados. El control de la calidad no es una actividad exclusiva de especialistas, sino que debe ser estudiado y conseguido por todas las divisiones y todos los empleados. Así se llega el control total de la calidad.

- El control total de la calidad se logra cuando se consigue una completa revolución conceptual en toda la organización. Esta revolución se expresa en las categorías siguientes:

1. Lo primero es la calidad; no las utilidades a corto plazo.
2. La orientación es hacia el consumidor; no hacia el productor. Pensar desde el punto de vista de los demás.
3. El siguiente paso en el proceso es su cliente: hay que derribar las barreras del seccionalismo.
4. Utilización de datos y números en las presentaciones: empleo de métodos estadísticos.
5. Respeto a la humanidad como filosofía administrativa: administración totalmente participante.
6. Administración interfuncional; trabajo en equipo entre los diferentes departamentos o funciones.

Metodología para implementar la calidad.

El Dr. Ishikawa organiza el proceder de la organización para conseguir el control de la calidad en los siguientes pasos:

Planear:

1. Definir metas y objetivos.
2. Determinar métodos para alcanzarlos.

Hacer:

3. Proporcionar educación y capacitación.
4. Realizar el trabajo.

Verificar:

5. Constatar los efectos de la realización.

Actuar:

6. Empezar las acciones apropiadas.

Dada la importancia de los criterios de calidad dentro de la metodología promovida por el Dr. Ishikawa, aquí se incluyen los pasos que él recomienda para estos equipos:

1. Escoger un tema (fijar metas).
2. Aclarar las razones por las cuales se elige dicho tema.
3. Evaluar la situación actual.
4. Analizar (investigar las causas).
5. Establecer medidas correctivas y ponerlas en acción.
6. Evaluar los resultados.
7. Estandarizar y prevenir los errores y su repetición.
8. Repasar y reflexionar, considerar los problemas restantes.
9. Planear para el futuro.

2.2.1.4.4. Según: Feigenbaum (1993)

Fundamentación teórica

- En la actualidad, los compradores perciben más claramente la calidad de los diversos productos que compiten en el mercado y compran de acuerdo a esto. La calidad es factor básico en la decisión del cliente respecto a la adquisición de productos y servicios.

- La calidad ha llegado a ser la única fuerza de gran importancia que lleva el éxito organizacional y al crecimiento de la compañía en mercados nacionales e internacionales.
- Procesos de calidad fuertes y efectivos están generando excelentes resultados y utilidades en empresas con estrategias de calidad efectivas. Esto está demostrado por los importantes aumentos en la penetración del mercado, por mejoras importantes en la productividad total, por la reducción significativa de los costos y por un liderazgo competitivo más fuerte.
- La calidad es en esencia una forma de administrar a la organización. Las llaves genuinas de la búsqueda del éxito en la calidad, se han convertido en un asunto de gran interés para la administración de las compañías en todo el mundo.

Metodología para implementar la calidad

El Dr. Feigenbaum propone un sistema que permite llegar a la calidad en una forma estructurada y administrada, no simplemente por casualidad.

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 definidos y específicos.
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 prealimentación y retroalimentación de la información, así como el análisis de los resultados y comparación con los estándares presentes.
13. Auditoría periódica de las actividades sistemáticas.

2.2.1.4.5. Según: Harrington (1991)

2.2.1.2.5.1. Fundamentos teóricos.

- La principal razón de éxito ya no es la producción en masa. Ahora lo es la calidad, considerada desde la perspectiva de los clientes.
- Para los clientes y, por tanto, para una mayor participación en el mercado, el factor determinante en la calidad; no los precios más bajos.
- Las compañías cuyos procesos producen continuamente artículos de calidad se benefician con:
 - Menores costos de producción.
 - Márgenes de utilidad más altos.
 - Mayor participación en los mercados.

- Los clientes son la vida de todo negocio, su activo más valioso. Si no hay clientes, no hay negocio.
- Ya no es posible sobrevivir con los niveles de defectos que aceptábamos antes. Sólo deben comprarse los materiales y componentes que satisfagan los requerimientos del trabajo que hemos de realizar.
- El único enfoque de la calidad que logra éxito es aquel que convierte ésta en la forma de vida predominante de la empresa.

Para conseguir que la calidad se convierta en una nueva forma de vida en la organización, se requiere llevar a cabo un proceso de mejoramiento. Este proceso es un compromiso progresivo y continuo. Implica una nueva forma de pensar en todas las actividades, desde aquéllas que se realizan en un departamento operativo, hasta las que caracterizan el manejo de oficina del director general.

El cambio drástico en la forma de pensar de la organización para que la calidad se logre, no es algo que se pueda ordenar. No ocurre de la noche a la mañana o a consecuencia de un programa. El truco radica en convertir el proceso de mejoramiento en parte del sistema operativo de la empresa. Debe estar presente en todo lo que hagamos, en nuestra manera de pensar y, más que nada, en nuestra forma de actuar.

Metodología para implementar la calidad

El Dr. Harrington propone un proceso de mejoramiento que ésta constituido por un conjunto de actividades complementarias entre sí; y que confirman que todos los integrantes de la organización, empleados y directivos un entorno propicio

para el mejoramiento de su desempeño. Un proceso que ayuda a aceptar el cambio y a convertir en parte necesaria del estilo de vida el seguir mejorando.

El proceso de mejoramiento está formado por diez actividades básicas:

1. Obtener el compromiso de la alta dirección.
2. Instituir un consejo directivo de mejoramiento.
3. Conseguir la intervención de mejoramiento.
4. Asegurar la participación de los empleados en equipo.
5. Lograr la colaboración individual.
6. Crear equipos para el mejoramiento de los sistemas y procesos.
7. Desarrollar actividades con la participación de los proveedores.
8. Establecer actividades que aseguren la calidad.
9. Desarrollar e implantar planes de mejoramiento a corto plazo, así como una estrategia de mejoramiento a largo plazo.
10. Definir un sistema de reconocimientos.

2.2.1.4.6. Según: Crosby (1990)

Fundamentación teórica

Todo trabajo es un proceso. Este concepto implica que cada trabajo o tarea debe ser considerada no como algo aislado; sino como parte de una cadena interrelacionada en la que se va multiplicando la siguiente trilogía:

- Proveedor e insumos que él proporciona.
- Proceso realizado a través de trabajo de cada persona.
- Clientes o usuarios que reciben el producto o servicio.

Para que se dé la calidad se requiere que, en los insumos, en el trabajo y en los servicios o productos se cumplan los requisitos establecidos para garantizar un correcto funcionamiento en todo. La calidad, definida como "cumplir los requisitos", es uno de los principios propuestos por Crosby.

Otro principio establece que "el sistema de la calidad es la prevención, y no la corrección".

- Crosby defiende que: "El estándar de la realización es cero defectos".

- El último principio es: "La medida de la calidad es el precio del incumplimiento".

Metodología para implementar la calidad

Philip Crosby tiene muy bien definidos los pasos que deben seguirse para que en una organización se implante el proceso para el mejoramiento de la calidad (PMC).

1. Compromiso de la dirección.
2. Equipo para el mejoramiento de la calidad.
3. Medición.
4. Costo de la calidad.
5. Conciencia sobre la calidad.
6. Acción correctiva.
7. Planeación del día de cero defectos.
8. Educación al personal.
9. Fijación de metas.
10. Eliminación de las causas de error.
11. Reconocimiento.

12. Consejos de calidad.

13. Repetición de todo el proceso.

2.2.1. Fundamentos teóricos específicos

2.2.1.1. Servicio

Para Juran (1990) un servicio es el conjunto de actividades que lleva a cabo internamente una empresa por ejemplo para poder responder y satisfacer las necesidades de un cliente. Es un bien, pero se diferencia de este porque siempre se consume en el momento en que es prestado.

Aunque generalmente el servicio es intangible como puede ser en el caso de la gestión de algún tipo de trámite que solicita el cliente a una empresa, también puede ser tangible en el caso por ejemplo de la reparación de algún electrodoméstico.

Entre las características más salientes que se suman a las ya expuestas de intangibilidad y tangibilidad se cuentan: heterogeneidad: dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales, esto tiene que ver con las variaciones de personas o momentos en que el mismo se entrega; inseparabilidad: tanto consumo como producción se producen total o casi simultáneamente; perecibilidad: un servicio no se puede almacenar, principalmente por esto último de inseparabilidad que les

comentaba y ausencia de propiedad: aquel que compra un servicio adquiere el derecho a recibirlo pero no es el dueño del mismo.

En tanto, todo servicio y más si se quiere prestar uno que se bueno, deberá seguir los siguientes principios (sería bueno que varias empresas los lean concienzudamente y luego lo apliquen!): actitud de servicio, tener la firme convicción que es un honor servir, brindarle una plena satisfacción al comprador del servicio, en caso de ser necesario, si se presenta alguna contingencia, demostrar que no es imposible hallar una solución al problema que se presentó con el servicio, cobrar un servicio que no se brindó o se brindó mal, alejarse de conductas autoritarias, predicar con el ejemplo, esto quiere decir que por ejemplo la empresa que brinda servicios debe brindarle tanto a sus clientes como empleadores el mejor contexto trabajo.

Esto entre los principios básicos y en cuanto al momento en que se lleva a cabo el servicio deben observarse los siguientes: calidad, establecer las especificaciones del producto, un trato amable y cortés (lo cortés no quita lo valiente), adelantarse siempre a la satisfacción del cliente, cumplir las promesas que se asuman, no hacer esperar al cliente, esto entre lo más irritable que suele presentarse cuando adquirimos algún servicio y finalmente permitirles siempre que den su opinión aunque sea negativa.

2.2.1.2. Calidad del Servicio

La calidad del servicio, es término muy relevante para las organizaciones, que esperan alcanzar una alta competitividad en un mercado cada vez más diversificado en bienes y servicios. La calidad de servicio es importante porque

está estrechamente vinculada a la satisfacción del cliente, reflejándose en las gratas experiencias ganadas por la adquisición de un buen servicio.

Autores como Zeithmal (1993), con su modelo SERVQUAL compuesto por cinco dimensiones denominadas: elementos tangibles, seguridad, empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad han contribuido al análisis del servicio en diferentes tipos de organizaciones, que comercializan bienes y servicios.

A su vez, Gronroos (1994) presenta el modelo de la imagen, el cual relaciona la calidad con la imagen corporativa. Esta propuesta difiere de la presentada por Zeithmal, et al., pues establece que lo que se puede medir es la percepción de la calidad del servicio y no las expectativas sobre el mismo.

Se proponen modelos como el SERVPEF (Taylor, 1992) generado como crítica al modelo SERVQUAL. Su diferencia radica en la medición del desempeño en la percepción del servicio del usuario. Por otro lado, Teas (1993) aporta el Modelo de Desempeño Evaluado, el cual mide la percepción del cliente frente a lo que recibe.

A continuación, se exponen las escalas propuestas para el sector de servicios y específicamente para el sector hotelero. Se considera al modelo SERVQUAL como una propuesta base. Razón por la cual este modelo adquiere gran relevancia en la medición de la calidad de los servicios que se realiza en las organizaciones, constituyendo un elemento clave en la propuesta de este trabajo.

Tabla 1.

Principales escalas para la medición de la calidad de servicio en establecimientos hoteleros.

Fuente: Monsalve C. y Hernández, S. (2015)

En el gráfico se aprecian las similitudes entre las escalas diseñadas por los diferentes autores, siendo evidente que cada una de ellas fue elaborada partiendo de las dimensiones del modelo SERVQUAL. Las escalas estudiadas

Estudio	Dimensiones	Modelo Base	Resultados
Knutson (1991)	1. Elementos tangibles	SERVQUAL	Escala LODGQUAL
	2. Fiabilidad		
	3. Empatía		
	4. Seguridad		
	5. Capacidad de respuesta		
Getty y Thompson (1994)	1. Fiabilidad	SERVQUAL	Escala LODGSERV
	2. Elementos tangibles		
	3. Contacto		
Falces et al. (1999)	1. Personal	SERVQUAL	Escala HOTELQUAL
	2. Instalaciones		
	3. Organización del servicio		
Mei (1999)	1. Empleados	SERVQUAL	Escala HOLSERV
	2. Elementos tangibles		
	3. Fiabilidad		

licadas en un contexto cultural diferente al que se aborda en este estudio. Por tanto, se realizó una adaptación de éstas mediante el establecimiento de variables comunes y las identificadas por los expertos regionales en el desarrollo del Focus Group

2.2.1.3. Gestión de la calidad en los servicios

Una de las primeras acciones en la calidad de servicio, es averiguar quiénes son los clientes, qué quieren y esperan de la organización. Solo así se podrán orientar los productos y servicios, así como los procesos, hacia la mejor satisfacción de los mismos.

Latin American Quality Institute (LAQI): en Latinoamérica es el Instituto que se encarga de las certificaciones oficiales en Calidad Total, así como los encargados de realizar el World Quality Day en Latinoamérica. Daniel Maximilian Da Costa, CEO de este Organismo lleva adelante numerosos proyectos de apoyo al desarrollo de la calidad total en las empresas, así como desarrollo proyectos de Responsabilidad Social y Preservación del Medio Ambiente en los países donde LAQI mantiene presencia.

2.2.1.4. El servicio de calidad al cliente

Según Gronroos (1994) Calidad es entender que el cliente es quien define la calidad de nuestro servicio. Obsesionarse por complacer a los clientes y no contentarse solo con (librarlos de sus problemas inmediatos), es un proceso que involucra a todos los empleados. La calidad se asegura desde el momento inicial en que se obtienen los insumos; la calidad no se controla, se produce a partir del trabajo diario en forma responsable, se sustenta en la previsión y no en la detección de fallas y errores. Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o el servicio básico. Para dar el mejor servicio se debe considerar el conjunto de prestaciones que el cliente quiere:

- ✓ El valor añadido al producto.

- ✓ El servicio en si.
- ✓ La experiencia del negocio.
- ✓ La prestación que otorga al cliente.

Necesidades básicas del cliente

Las principales necesidades básicas de un cliente son:

- ✓ Ser comprendido.
- ✓ Sentirse bienvenido.
- ✓ Sentirse importante.
- ✓ Sentir comodidad.
- ✓ Sentir confianza.
- ✓ Sentirse escuchado.
- ✓ Sentirse seguro.
- ✓ Sentirse valioso.
- ✓ Sentirse satisfecho.
- ✓ Sentirse integrado

2.2.1.4.1. La importancia de la gestión de la calidad del servicio

La importancia de la calidad en el servicio se puede entender por las siguientes razones:

- ✓ Crecimiento de la industria del servicio.
- ✓ Crecimiento de la competencia.
- ✓ Mejor conocimiento de los clientes.
- ✓ Calidad de servicio hacia el cliente, quedando satisfecho según su perspectiva.

El servicio de atención al cliente

Para poder realizar una adecuada atención al cliente se debe:

- ✓ Identificar quienes son los clientes.
- ✓ Agruparlos en distintos tipos.
- ✓ Identificar las necesidades de los clientes, así como saber donde y como lo quieren los clientes además del aumento en cuanto a la productividad, es esencial para toda empresa.

2.2.1.5. La calidad de los datos como factor crítico de éxito de los sistemas de información

La calidad de los datos, la falta de calidad de los datos es uno de los principales problemas a los que se enfrentan los responsables de sistemas de información y las empresas en general, pues constituye uno de los problemas "ocultos" más graves y persistentes en cualquier organización en el mundo. Es por este motivo de suma importancia el verificar la autenticidad y veracidad de la fuente de datos electrónica, así como hacer un poco de trabajo de investigación para saber que tanto el autor conoce y ha trabajado con el tema tratado. También tenemos que tomar en cuenta que tan actualizada y relevante es la información al momento de la consulta.

Por último, sería de gran utilidad generar un organismo que regule las aportaciones sin dañar la libertad de expresión, pero teniendo algún tipo de etiquetado electrónico para diferenciar las aportaciones profesionales de las opiniones personales sin sustento. Gronroos (1994)

2.2.1.6.El servicio de hotelería

Para poder entender de qué se trata el servicio hotelero, primero es necesario comprender la definición de servicios; con relación al termino servicios encontramos diversas definiciones, Según Stanton, Etzel y Walker (2004), definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades", en esta propuesta, cabe señalar que según los mencionados autores ésta definición excluye a los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes u otros servicios, pero sin que esto signifique subestimar su importancia.

En el sector turístico, el servicio hotelero puede denominarse producto-servicio ya que comparte las características propias tanto de los productos como de los servicios. El servicio hotelero se apoya tanto en elementos tangibles como en aspectos intangibles.

Reisinger (2001) afirma que hay un claro reconocimiento de que los servicios relacionados con el turismo y la hotelería requieren unos puntos de vista de marketing y gestión diferentes a los productos físicos. Estos servicios tienen características únicas y criterios diferentes de evaluación, distribución, establecimiento de procesos, establecimiento de precios, determinación de políticas de comunicación y estructuras de costes. Los servicios turísticos y hoteleros tienen una alta dependencia de la satisfacción del cliente. Para poder ser rentables necesitan desarrollar estrategias efectivas y que comprendan las propias características. Los

servicios son definidos como prestaciones personales, que tienen como finalidad satisfacer alguna necesidad.

MINCETUR (2010), señala que el servicio es el resultado de una sucesión de actos en los cuales interaccionan el cliente, el soporte físico y el personal de contacto, de acuerdo a procesos y procedimientos previamente establecidos, que buscan la satisfacción del consumidor y el logro comercial de la empresa prestataria.

2.2.1.7. La gestión hotelera

Según, Serrano, López & García (2007), Es importante que la gestión hotelera esté considerada como un modelo de calidad dirigida hacia los clientes como también a la calidad del servicio prestado.

Cuando se trata de la gestión hotelera debemos decir que la calidad es la medida por la cual la empresa satisface las necesidades y expectativas de los clientes y/o turistas, la satisfacción es un término muy relativo por lo que cada turista podrá evaluar la calidad de servicio, en función a las experiencias vividas en el momento de hacer uso de un determinado servicio turístico.

Los elementos operacionales de los modelos en los cuales se basa la gestión hotelera son:

- El análisis completo de la demanda de los servicios por parte del cliente

- La clasificación de todos los productos que se encuentren en el inventario

- El análisis completo de los proveedores

- La gestión del transporte y la gestión de almacenamiento.

El punto de partida para seguir este modelo de gestión hotelera se encuentra en el cliente, aunque también debemos tener en cuenta que la planificación estratégica de la misma, proporciona la dirección en la cual se llevará a cabo el cumplimiento de esta misión.

El desarrollo de este elemento se realiza en tres etapas: el análisis de los clientes, la clasificación de los productos que se encuentran en los puntos de venta y la proyección de la demanda. Para el análisis de la demanda es importante conocer todo tipo de información relacionada a los clientes, como:

- Las características que poseen los clientes

- La cantidad de clientes que se tiene prevista

- Los niveles de ocupación proyectados y sus expectativas.

Para lograr una caracterización de los principales mercados, se debe disponer de informaciones tales como el nivel socio-económico, índice de satisfacción colectiva, las preferencias en cuanto a alimentos y bebidas, la modalidad de turismo que se tenga según el área en donde se encuentre el hotel, los planes de pensión que se otorguen en el hotel y la estacionalidad de la demanda.

Por su parte, en la investigación sobre la determinación de los índices correspondientes a la estacionalidad con respecto a aquellos turistas, no solo posee relevancia para la elaboración de pronósticos, sino que también, es muy importante para poder desarrollar en una forma mucho más objetiva y eficiente, una logística que responda a la exigencia de gustos y preferencias de los clientes en general como también, administrar el inventario del hotel acorde al grado de actividad y ocupación de la gestión hotelera con un efecto positivo sobre los costos.

2.2.1.8. La gestión hotelera y los proveedores

En los marcos de la gestión hotelera, se han desarrollado métodos que nos dan la posibilidad de lograr diferentes ofertas de mejores productos, en cuanto a precios y margen de contribución que pueden orientar a la administración hotelera hacia el cumplimiento de sus metas planteadas.

Por último, podemos decir que el objetivo que busca el análisis de los proveedores en la gestión hotelera es el desarrollar un tipo de procedimiento que le permita a la empresa realizar una evaluación de los proveedores, teniendo un enfoque algo más estratégico, de manera que se dé la posibilidad de adoptar diferentes estrategias que puedan llegar a producir una mejora considerable en cuanto a la calidad y la competitividad del servicio hotelero.

2.2.1.9.1. La gestión de la calidad del servicio en el hotelería como generador de turismo sostenible.

El hotelería es una de las actividades principales en el turismo sostenible de un destino. La gestión de la calidad del servicio en estos establecimientos y para efectos de este proyecto, se aborda desde la filosofía del Marketing (Serrano, López & García, 2007) dado que las acciones se direccionan hacia la satisfacción del cliente y no hacia el cumplimiento de procesos debidamente estructurados como se enfocan los sistemas de gestión de la calidad. Este enfoque fue definido dado que se pretende que los resultados del proyecto permitan el incremento de turistas por medio de su satisfacción, ya que la situación óptima (Sorensson & Friedrichs, 2013) para conservar un alto flujo de turistas, es que los viajeros tengan una percepción de un destino atractivo, sostenible y vinculado a la calidad de los servicios ofrecidos.

2.2.1.10. La Satisfacción del Consumidor

Un concepto de difícil definición Si se realiza una revisión de la literatura sobre satisfacción, lo primero que llama la atención es descubrir la gran diversidad de definiciones que se han propuesto sobre el término. Esto, que en principio podría ser considerado como una ventaja, en el sentido de existencia de un gran interés por parte de los investigadores en el tema, tiene también otra cara menos seductora que deja entrever la presencia de un fenómeno de una gran complejidad y de difícil aproximación. Como reconocen en su trabajo Giese y Cote (2000), la inexistencia de una definición de consenso conduce a la imposibilidad de que los investigadores puedan seleccionar una definición apropiada para un contexto dado, puedan desarrollar medidas válidas de satisfacción y puedan comparar e interpretar resultados empíricos.

En el trabajo de Oliver (1997), aparece una frase que bien puede resumir toda esta problemática. Su traducción podría ser la siguiente, “ Todo el mundo sabe lo que es la satisfacción hasta el momento en el que se le pide que la defina. Entonces, de repente, parece que nadie lo sabe” . Como forma de obviar esta circunstancia muchos investigadores han desarrollado sus trabajos partiendo de la base de que la satisfacción ya ha sido definida y se han centrado en la validación de distintos modelos explicativos. No obstante, parece existir un acuerdo generalizado en la consideración de la satisfacción como una evaluación del acto de consumo que varía a lo largo de un continuo desde lo desfavorable a lo favorable. Sin embargo, algunos investigadores enfocan el problema hacia el resultado obtenido con el uso o consumo de un bien o servicio (visión económica), mientras que otros se fijan más en el proceso de evaluación (visión psicológica). Desde la óptica de la satisfacción como resultado se pueden distinguir dos perspectivas, la primera equipara la satisfacción al sentimiento de “ estar saciado” o a la “ sensación de contento” e implica una baja activación, se corresponde con una visión utilitarista en la que la reacción del individuo es consecuencia de un procesamiento de la información y valoración del grado de cumplimiento de las funciones que el bien o servicio debe tener. La otra perspectiva, más moderna, incluye un rango de respuesta más amplio al de la sensación de contento, supone una alta activación por lo que podríamos hablar de satisfacción como “ sorpresa” y se corresponde con una visión hedonista que ve al ser humano como un buscador de placer en el acto de consumo.

Con respecto a la satisfacción como proceso encontramos nuevamente dos perspectivas distintas, pero que se vuelven a corresponder con las visiones utilitarista y hedonista.

La primera asume que la satisfacción es el resultado de un procesamiento cognitivo de la información, es decir, de la comparación de las expectativas con el rendimiento percibido.

La segunda perspectiva, visión hedonista, propone que la satisfacción no debe entenderse únicamente como un proceso cognitivo de la información, sino que considera fundamental el componente afectivo implícito en el proceso de uso o consumo. Desde esta perspectiva se considera que durante el proceso de compra aparecen una serie de fenómenos mentales relacionados con sentimientos subjetivos, que van acompañados de emociones y estados de ánimo.

Siguiendo a Hunt (1977), la satisfacción se considera como una evaluación de las emociones experimentadas. Con el paso de los años se ha ido asumiendo que el proceso que lleva la satisfacción tiene una doble vertiente y que tanto los constructos cognitivos como afectivos actúan de forma conjunta.

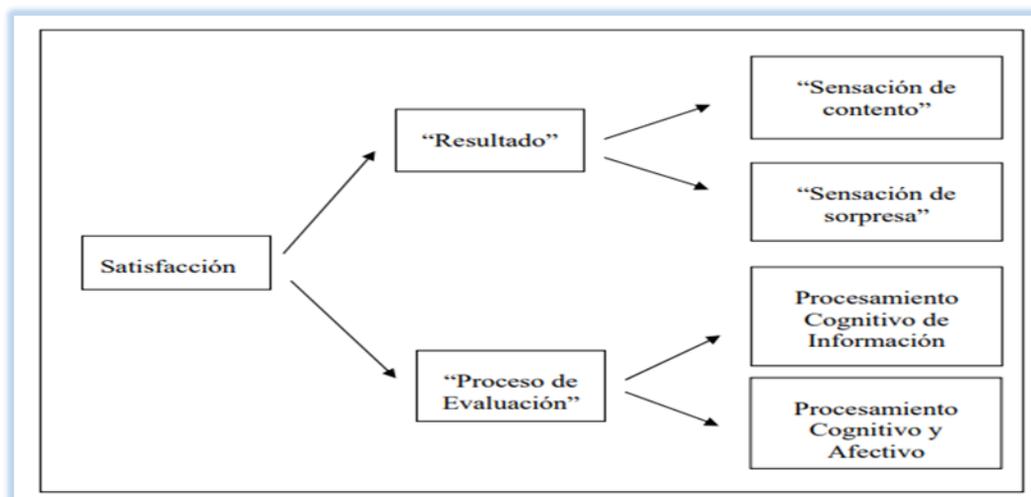


Figura 1. Tipos de definiciones de satisfacción del consumidor

Fuente: Martínez, P. (2001)

Tradicionalmente, los economistas se han centrado en la medida de satisfacción como “ resultado” o estado final, y en las diferencias existentes entre tipos de consumidores y productos, ignorando los procesos psicosociales que llevan al juicio de satisfacción. En cambio, los psicólogos se han centrado más en el “ proceso” de evaluación. Martínez (2001).

Como se ha señalado del término satisfacción, se han dado distintas y múltiples definiciones. Las de carácter económico señalan que es el resultado de un análisis coste-beneficio sobre una transacción. Howard y Sheth. (1969).

Las psicológicas fundamentan la explicación de la satisfacción en la denominada teoría de la desconfirmación, la gran mayoría de los investigadores aceptan que es una función de la discrepancia entre algún estándar de comparación (expectativas, deseos, normas basadas en la

experiencia, etc.) y el rendimiento percibido en el bien o servicio de que se trate. Day (1984).

Otras definiciones consideran que la satisfacción no es únicamente un juicio evaluativo sino también un fenómeno con un fuerte componente afectivo. Martínez y Ramos. (2001).

En la Satisfacción del Consumidor: Son numerosos los modelos que se han desarrollado con el propósito de medir la satisfacción de los clientes. En este epígrafe intentaremos mostrar los diferentes enfoques que se han seguido a lo largo de los años por diferentes investigadores, siguiendo uno de los posibles esquemas que se pueden utilizar y que distingue entre modelos cognitivos y modelos afectivo-cognitivos. Los modelos cognitivos estudian al ser humano desde la óptica del procesamiento de información.

Bajo este enfoque se entiende la satisfacción como una evaluación de carácter cognitivo, es decir, se parte de la concepción del cliente como un ser racional que analiza los diferentes aspectos y características de un bien o servicio y los evalúa. Dentro de este grupo podemos distinguir el modelo de confirmación de expectativas, los modelos basados en la teoría de la equidad y los basados en la teoría de la atribución causal. En los modelos afectivos-cognitivos se parte de la base de que las personas no actúan siempre de forma tan racional, sino que en sus decisiones y evaluaciones intervienen, además de la utilidad, las emociones experimentadas.

La consideración explícita de estas emociones conlleva la construcción de modelos explicativos más complejos.

-Modelo de confirmación de expectativas. El paradigma de la confirmación de expectativas ha dominado la literatura de la satisfacción del consumidor desde sus orígenes en los primeros años de la década de los setenta, con el paso del tiempo ha ido evolucionando y a su alrededor han ido surgiendo otros modelos que hemos denominado satélites.

El modelo de la confirmación de expectativas concibe la satisfacción como el resultado de un contraste o comparación entre la realidad percibida por el individuo y algún tipo de estándar de comparación (expectativas, normas basadas en la experiencia, etc), como puede deducirse del párrafo anterior, las proposiciones iniciales del modelo eran muy sencillas: la satisfacción se relaciona con el grado y dirección de la discrepancia entre expectativas y rendimiento.

- **Modelos basados en la teoría de la equidad.** Al final de la década de los 70, se realizaron los primeros trabajos sobre satisfacción que tomaban como marco de referencia la teoría de la equidad, y se encontró que las situaciones de equidad y de injusticia influían en la satisfacción. Huppertz (1978).

-Modelos basados en la teoría de la atribución causal. La teoría de la atribución causal se fundamenta en el hecho de que los seres humanos

atribuyen causas a los errores y virtudes con los que se encuentran en el momento de realizar un acto de consumo, y esas atribuciones pueden influir sobre la satisfacción (Martínez-Tur et al. (2001).

-Modelos afectivos - cognitivos. La atención a las emociones y a la influencia que estas podían tener sobre los juicios de satisfacción se ha generalizado en la década de los noventa. La concepción de la satisfacción como emoción ha sido desarrollada por Oliver (1981), admitiendo que la satisfacción es el resultado de un proceso cognitivo, pero, estableciendo que este proceso cognitivo es sólo uno de los determinantes de la satisfacción, asociándola con distintas emociones. La forma misma de denominar este tipo de modelos indica, que no se trata de construir otros nuevos que expliquen el grado de satisfacción de los clientes dejando a un lado, los vistos con anterioridad, sino más bien de complementarlos incluyendo en los mismos una nueva variable explicativa: el afecto, suponiendo que mientras se realiza el consumo se experimentan sentimientos y emociones que intervienen en los juicios de satisfacción.

2.2.1.11. Técnicas del Servicio al Cliente.

Stapleton (2005), en cualquier empresa y especialmente en aquellas cuyo objeto de su actividad es la venta de productos y servicios, la productividad se mide en términos de satisfacción del cliente y el grado de esta satisfacción va más allá de la calidad del servicio, pues en su valoración entra en juego un factor dominante: La atención al cliente. Actualmente la mayoría de productos y servicios existentes en el mercado poseen características muy similares. Esta homogeneidad dificulta

enormemente los esfuerzos de las empresas por diferenciar sus productos o servicios respecto a los competidores. Por lo tanto, el mejor camino para obtener la confianza del consumidor y lograr el éxito deseado es ofrecer un servicio de

“ Atención al Cliente” .

Los clientes evalúan este rubro de razonamientos de acuerdo con tres aspectos diferentes que son:

Facilidad de contacto: ¿Es fácil llegar hasta su negocio? ¿Cuándo llaman a sus vendedores o empleados los encuentran, se reportan o sus números telefónicos son de los que siempre están ocupados o de los que nunca contestan y encima, cuando contestan, el cliente no puede encontrar a quien busca y nadie puede ayudarlo?

Comunicación: Algo que buscan los clientes es un mayor nivel de comunicación de parte de la empresa que les vende, además en un idioma que ellos puedan entender claramente.

Gustos y necesidades: El cliente desea ser tratado como si fuera único, que se le brinden los servicios que necesita y en las condiciones más adecuadas para él y ¿por qué no? Que le ofrezcamos algo adicional que necesite; esto es, que superemos sus expectativas.

También se consideran importantes las siguientes actividades dentro de la atención que el cliente necesita y merece:

Escuchar al cliente, es prestar atención y observarlo para comprender sus sentimientos y emociones, entenderlo mejor y comunicarle el sincero deseo de servirle.

Ayudar al cliente, es atender la satisfacción de sus deseos o necesidades, resolverle sus problemas y proporcionarle un valor adicional, ya que la persona compra los beneficios finales que disfrutará.

Amabilidad: Complacencia, agrado y delicadeza en el trato con los demás. Una persona amable, por norma general, es una persona con buenos modales.

Importancia de la capacitación en servicio al cliente y ventas

Son tres los elementos necesarios para cualquier tipo de profesional que desee realizar una venta exitosa:

- Capacitación en los productos y servicios que vende.
- Conocimiento en cómo entender las necesidades de los clientes.
- Desarrollo de la capacidad de negociar.

Antes de pensar en capacitar en técnicas de venta, toda persona que se asigne a prestar un servicio al cliente, debe ser capacitada adecuadamente en los productos o servicios que la empresa brinda. Un cliente indeciso o inseguro de lo que va a adquirir, busca en la persona que lo atiende a alguien con conocimientos concretos y amplios, ya que eso le hará sentir que realmente está en manos de un experto.

La capacitación debe ser sobre la gama de productos de la empresa, los servicios adicionales que brinda, sobre cómo obtener un mejor uso de los mismos y cómo hacer una compra inteligente. Además, debe conocer ampliamente a la empresa para la que trabaja, su misión, visión y valores.

Los vendedores exitosos actúan como socios de sus clientes y comparten con ellos una meta común: Potenciar al máximo el éxito del cliente a través de los productos o servicios que se le venden. Su dinámica no es la de “ Yo contra usted” , sino la de “ Usted y yo frente al desafío”

El último aspecto es la capacidad de negociación y para eso la empresa debe manejar adecuadamente los precios y sobre todo la periferia de sus productos de forma tal que sus vendedores puedan hábilmente lograr obtener el mejor trato en beneficio tanto del cliente como de la empresa. Estos tres elementos, permiten que una persona pueda realmente enfrentar un proceso de venta de manera exitosa y los cuales se pueden adquirir mediante la capacitación. Eso es lo que hace la diferencia entre un buen y un mal vendedor y lo que hace realmente importante la capacitación, es que brinde las herramientas necesarias para obtener un mejor desempeño.

El proceso de check-in Las funciones que desempeña un/a recepcionista durante el proceso de entrada del cliente al hotel son:

- Saludar al cliente.
- Solicitar su documento de identidad.
- Localizar su reserva en el programa informático.

- Solicitar su tarjeta de crédito para archivar los dígitos en el programa informático con el fin de garantizar la reserva.
- Proceder a las tareas administrativas para registrar al cliente como huésped.
- Entregarle la llave de su habitación.
- Archivar toda la documentación generada durante el proceso.

Métodos de registro de clientes es una parte del proceso de check-in que consiste en anotar administrativamente la entrada del cliente en el hotel. Actualizar datos en el sistema informático. Los documentos que se necesitan en la recepción de un hotel durante el "registro a clientes" son:

- Pasaporte o DPI.
- Reserva.

Tarjeta de registro: Es el documento en papel emitido por recepción que firmará el cliente. Es el contrato entre empresa-huésped.

El registro informático cada vez que un cliente llega a un hotel para alojarse, recepción debe actualizar datos en el programa informático. De esta forma comunicará al resto de departamentos la presencia del cliente en el hotel. Anotar administrativamente la entrada de un cliente en un establecimiento hotelero es un procedimiento de recepción conocido en el mundo hotelero por la expresión "Dar entrada a un cliente". Generalmente los sistemas informáticos permiten el siguiente procedimiento.

Clientes con reserva: Buscar su reserva y actualizarla como entrada.

Clientes sin reserva: Darle entrada directamente a través de la aplicación correspondiente. Actualizar los datos y verificar con el cliente que son correctos:

- Número de habitación asignada.
- Nombre del cliente.
- Número de huéspedes.
- Tipo de habitación.
- Tipo de régimen.
- Fecha de entrada y salida.
- Forma de pago.

El registro anticipado de clientes: Es una práctica habitual realizada por los hoteles para agilizar el check-in de grupos y evitar un colapso de personas en el mostrador de recepción. Estos grupos suelen viajar acompañados de una guía y con la contratación previa de los servicios de alojamiento y manutención entre otros posibles servicios.

Previo a la llegada del grupo: Confección del listado de grupos. A continuación, se realiza la asignación de habitaciones y se preparan las llaves de las habitaciones con la tarjeta de registro de cada uno de los clientes. Se confirmará la hora de llegada del grupo al hotel contactando con el guía que viaja con el grupo.

La llegada del grupo: Una vez que el grupo llegue al hotel se le solicitará su respectiva documentación, cuyos datos serán comprobados por el personal de recepción. Seguidamente se identificará el equipaje de cada persona con el número de habitación a la que pertenece y se procederá por parte del personal auxiliar a su distribución por las habitaciones. El personal de recepción entregará al guía las tarjetas de registro y llaves del grupo para repartirlas a cada miembro y por último, registrar en el programa informático la entrada del grupo como huéspedes del hotel para que el resto de departamentos tenga conocimiento de la llegada del grupo.

2.2.1.12. Calidad en el servicio al cliente

Oliva (2008), define que la calidad se aplica en cualquier organización tanto si se opera con fines lucrativos o no lucrativos, se aplica no solo a esas personas que tienen un salario, sino también a los voluntarios, porque la calidad se refiere a lo que la gente hace y cómo se comporta con los demás, el termino calidad se aplica al rendimiento de la persona incluyendo sus decisiones y actos independientemente del nivel en que trabajen; Se aplica a productos y servicios, a datos, a las decisiones, a los actos, y se aplica a los comportamientos.

La calidad es la función permanente en una organización de servicios, son las personas de esta organización la que determinan si la función de la calidad se lleva a cabo o no de una forma aceptable.

La calidad del servicio está presente la rentabilidad vendrá sola. Además, es necesario que los resultados de la calidad puedan ser medibles y que las

actitudes de las personas que prestan el servicio se dirijan a conseguir la excelencia.

Todo sistema de calidad en la atención al cliente se implanta para asegurar que cumplan las políticas de calidad total de la organización y debe tener en cuenta el servicio que se va a suministrar al cliente y el proceso de entrega del servicio. Para cumplir estos dos objetivos se debe partir de un estudio de mercado en que se conozca cuáles son las necesidades actuales de los clientes y sus expectativas con respecto a la empresa. A partir de estos datos se realiza el diseño del servicio que debería incluir la especificación de los requisitos de calidad y los procedimientos a seguir en su entrega.

Para conseguir evaluar, controlar y mantener la calidad, es esencial que exista una continua retroalimentación para saber si se están cumpliendo los objetivos marcados. Esta retroalimentación viene proporcionada por los proveedores, clientes, por los controles y las auditorias de calidad de servicio. Asimismo, para lograr la calidad en la atención al cliente se debe tener en cuenta la prestación que busca el cliente y la experiencia que vive en el momento que hace uso del servicio.

Una de las claves que asegura una buena calidad en el servicio consiste en satisfacer o sobrepasar las expectativas que tienen los clientes respecto a la organización, enfatizando la determinación de cuál es el problema que el cliente espera que le resuelvan y cuál es el nivel de bienestar que espera que le proporcionen.

Kotler y Armstrong (2009), la calidad tiene un impacto directo sobre el desempeño del servicio, por tanto, está íntimamente ligada con el valor para los clientes y su satisfacción.

En el sentido más estricto, la calidad se puede definir como ausencia de defectos. Casi todas las instituciones centradas en el cliente van más allá de esta definición de calidad tan limitada. Más bien, estas definen la calidad en términos de satisfacción del cliente y lo hacen en definiciones como: La calidad tiene que servirle de algo al cliente, si al cliente no le gusta, es un defecto. Estas definiciones enfocadas en el cliente sugieren que la calidad parte de sus necesidades y termina con la satisfacción. El objetivo fundamental del movimiento actual de calidad total es ahora la satisfacción total del cliente.

No obstante, si se aplican en el contexto de crear satisfacción de clientes, los principios de calidad total siguen siendo un requisito para el éxito en casi todas las instituciones. La calidad basada en el cliente se ha convertido en la única forma de lograr usuarios satisfechos. La mayoría de los clientes a nivel mundial, ya no toleran siquiera una calidad promedio.

Existen varias razones por las cuales la calidad debe mantenerse en una posición centrada en el servicio al cliente, algunas son:

- Mantener y atraer más al cliente.
- Promedio de clientes.
- Corregir debilidades del servicio.
- Mantener y atraer más clientes.
- Actualización en el pago de tarjetas electrónicas.

Casas (2007), hace la interrogante ¿Se ha preguntado alguna vez cómo se puede mejorar incluso un “ Buen servicio” , ¿Qué grado de satisfacción tiene

un cliente que compra en nuestro comercio? Aunque existen muchos aspectos que influyen poderosamente para privilegiar un negocio:

- Buen precio.
- Renovada tecnología.
- Inversión de capital.
- Promoción y Publicidad.
- Excelencia constante en el servicio.

Lo que realmente marca la diferencia con respecto a los competidores es la “ Calidad En el Servicio al Cliente” . Los consumidores cada vez hacemos valer más nuestros derechos. A un servicio de calidad 5 estrellas se llegan dando un paso más allá; añadiendo un plus al “ Buen Servicio” . El concepto “ Calidad” es muy subjetivo, es una percepción, son atributos que el cliente identifica con “ Excelencia” .

El precio es determinante, pero reconozcamos que muchas veces preferimos pagar un poco más si confiamos en un comercio, (un buen servicio en todas las fases de la venta, incluso en el servicio post venta). Es lo que se llama “ Valor percibido por el cliente” .

2.2.1.13. La percepción de la calidad

La percepción y calidad, tienen importancia central en el presente trabajo. Ambos se interrelacionan estrechamente, ya que el primero (la forma en que cada persona percibe la realidad) define las abstracciones necesarias que usan los individuos para medir de manera concreta el segundo.

Por lo general la calidad que perciba el cliente va a depender de las expectativas que se haya creado sobre el servicio que se brinda. Se debe entender que el cliente cuando nos elige, no duda en ningún momento que nosotros no podamos satisfacer sus necesidades. El cliente crea expectativas que vienen determinadas por: experiencias pasadas en el hotel, experiencias pasadas en otros hoteles de la misma categoría, publicidad (folletos, medios de información, boca a boca, etc.), necesidades personales, precio.

Por ende, una vez que el cliente disfruta del servicio empieza a valorar lo que percibe, y lo que percibe según Llamas (2009), no es nada más ni nada menos que las dimensiones de la calidad (**tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía**).

Gabriel (2003), habla en su tesis que los clientes son cada vez más exigentes y demandan niveles superiores de calidad. La cuantificación sistemática de la calidad que el cliente percibe de un servicio no es tarea fácil, debido a que los servicios no son un elemento físico en su totalidad y por lo tanto poseen características de intangibilidad, heterogeneidad, e inseparabilidad y perecedero. Es por ello que se requiere de herramientas que ayuden a las empresas a comprender mejor el significado de valor para el cliente, así como el grado en que sus esfuerzos están cumpliendo con las necesidades y expectativas de los mismos. Esta necesidad llevó a muchos autores al desarrollo de varias técnicas y metodologías para la medición de la satisfacción de los clientes.

Una de las más aplicadas en la actualidad, especialmente en empresas norteamericanas, es la metodología SERVQUAL, una herramienta que revela los puntos fuertes y débiles de una empresa, desarrollada por Zeithaml, Parasuraman y Berry en 1988 en sus estudios realizados para su trabajo “ Delivering Quality Service. Al inicio definieron 10 dimensiones para evaluar la calidad del servicio, siendo posteriormente reducidas a 5 dimensiones básicas que caracterizan a un servicio, las cuales se describen a continuación:

- **Elementos tangibles:** representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.
- **Confiabilidad:** implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.
- **Capacidad de respuesta:** representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
- **Seguridad (Garantía):** son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad. En ciertos servicios, la seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio.

- **Empatía:** es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

El nivel de importancia de cada una de estas dimensiones depende tanto del tipo de servicio que ofrece la empresa como del valor que cada una implica para el cliente, lo cual se verá reflejado directamente en los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes. Debido a su flexibilidad para adaptarse a cada caso en particular, la Escala SERVQUAL ha sido aplicada a diversas organizaciones o empresas, tanto públicas como privadas, desde entidades gubernamentales, de salud, educacionales, deportivas, hasta empresas de diversos sectores de la economía. Su constante aplicación ha permitido su revisión, validación y mejora.

2.2.2. Hoteles

Gestión de hoteles (2009), indica que los hoteles están caracterizados por la presentación de un conjunto de servicios claramente diferenciados, dedicados principalmente a las actividades de alojamiento y restauración.

Estas empresas ofrecen una extensa variedad de servicios combinables entre sí, completamente heterogénea e intangible en su mayoría. Esta característica principal de los hoteles comporta la necesidad en un cálculo exhaustivo de los costos que incurre para un conocimiento íntegro de su gestión en áreas de una mejora del proceso de toma de decisión.

2.2.2.1. Características.

Gestión de hoteles (2009), indica que el sector hotelero comprende todos aquellos establecimientos que se dedican profesionalmente a

proporcionar alojamiento a las personas. Las características singulares pueden ser:

Se produce un contacto directo entre el productor y el consumidor, puesto que pertenece al sector de los servicios.

- Requiere contactos internos permanentes entre los diferentes componentes de la organización del trabajo y entre sus distintos departamentos jerárquicos.
- Necesitan innovaciones rápidas y continuas en relación con las necesidades y preferencias de los clientes.
- Sufre directamente el impacto de la situación económica y social.
- Es una industria de producción limitada.
- El control de calidad definitivo se produce después de haber presentado el servicio.

2.2.3. Hostal

Hostal es un establecimiento humilde que tiene como fin hospedar viajeros y huéspedes.

Gestión de hoteles (2009), la palabra hostal deriva del latín hospitalia que se refería al departamento para visitas forasteras, que derivó a lo que hoy en día conocemos como un hospital, ya que, antiguamente las visitas extranjeras que necesitaban hospedaje no viajaban por turismo, sino por necesidad.

Los hostales se caracterizan por tener los servicios mínimos de aseo en las habitaciones, limpieza general, calefacción o refrigeración y ofrecen servicios complementarios. MINCETUR (2008).

2.3. Definición de términos básicos

- **Amenities:** Son productos que el hotel pone a disposición del huésped para su acogida en el establecimiento hotelero.

- **Blancos:** Es el conjunto de implementos ubicados en la habitación, que el establecimiento hotelero pone a disposición del huésped, como toallas entre otros.

- **Calidad de servicio:** La calidad del servicio puede definirse como la evaluación de cumplimiento, es decir si dicho servicio cumple con los fines que tiene previsto y que puede verse modificado en futuras transacciones por futuras experiencias. Deming, W. (1989).

- **Calidad:** partiendo de la prioridad de las actuales exigencias del mercado turístico, de satisfacer las demandas, en función de elementales estándares, en función de costumbres, usos y culturas.

- **Capacidad de respuesta:** representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.

- **Confiabilidad:** implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.
- **Elementos tangibles:** representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.
- **Empatía:** es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes.
- **Gestión de la Calidad:** actividades coordinadas para dirigir y controlar la organización en lo relativo a la calidad.
- **Hostal.** Establecimiento de menor categoría que un hotel donde se proporciona alojamiento y comida a cambio de dinero. (MINCETUR, 2008).
- **Pernoctación.** Estancia. Para fines de estadística turística se considera la noche pasada por una persona en determinado lugar.
- **Satisfacción del turista:** Se refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio, en una empresa Deming, W. (1989).
- **Seguridad (Garantía):** son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad. En ciertos

servicios, la seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio.

- **Servicio turístico:** Organización adecuada y personal especializada destinada a satisfacer necesidades y deseos del turista.
- **Sistemas de medición:** son una herramienta muy útil para mejorar los procesos y servicios en las empresas. No obstante, si están mal planteados pueden ser innecesariamente complejos y robarte tiempo y recursos, haciéndote más difícil el camino de la mejora continua. Deming, W. (1989).

CAPÍTULO III

PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

3.1. Hipótesis y su operacionalización

3.1.1. Hipótesis

Los hostales 3 estrellas del distrito de Cajamarca, presentan una baja calidad de servicios.

3.1.2. Operacionalización de la variable

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
CALIDAD DE SERVICIO	La calidad en el servicio es una metodología que organizaciones privadas, públicas y sociales implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos, ésta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y por ende, que recomienden a otros clientes.	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Instalaciones modernas y atractivas ✓ Apariencia limpia y agradable de los colaboradores ✓ Servicios dentro de la habitación ✓ Equipos y personal de seguridad ✓ Condiciones de los blancos y amenities 	I ₁ = Guía de la Observación
		Empatía	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personal del hostel muestra buena actitud ante el huésped ✓ Carisma del personal ✓ Servicio de atención personalizada ✓ El personal conoce como solucionar quejas y reclamos. ✓ Ambiente de áreas comunes 	I ₂ = Guía de la entrevista
		Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cumplimiento de promesas ✓ Presentación correcta de cada uno de los servicios ✓ Disposición del personal para ayudar al huésped ✓ Facilidad para contactar al personal 	I ₃ = Cuestionario

Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none">✓ Atención a los requerimientos del huésped✓ Atención inmediata al huésped✓ Disposición del colaborador por atender al huésped en todo momento.
------------------------	---

Seguridad	<ul style="list-style-type: none">✓ El huésped se siente seguro de dejar sus pertenencias en su habitación.✓ Normas de seguridad✓ El colaborador transmite confianza y seguridad al huésped.
-----------	--

3.2. Planteamiento Metodológico

3.2.1. Método de la Investigación

En el presente estudio se utilizó el siguiente método de investigación:

3.2.1.1. Método analítico: es una forma de estudio que implica habilidades como el pensamiento crítico y la evaluación de hechos e información relativa a la investigación que se está llevando a cabo. La idea es encontrar los elementos principales detrás del tema que se está analizando para comprenderlo en profundidad. Sánchez (2008).

A través de este método se logró la descomposición del problema de acuerdo a las dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad.

3.2.2. Técnicas e instrumentos de recojo de datos

3.2.2.1 Técnicas

- **Observación:** Técnica que permite tener información sobre la realidad. Procedimiento intencional selectivo e interpretativo del observado y mediante el cual se asimila manifestaciones en forma dirigida y con arreglo a un marco teórico.

- **Encuesta:** Las encuestas son técnicas de investigación que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población y especificar las respuestas.

- **Entrevista:** Es una técnica de recopilación de información mediante una determinada conversación.

3.2.2.2. Instrumentos

- **Guía de la observación.** Consistió en verificar “ *In situ*” los diferentes hostales tres estrellas, comportamientos de los empresarios y colaboradores involucrados en el sector y algún otro alcance dentro de la investigación en el distrito de Cajamarca.

- **Cuestionario**

En la presente investigación se aplicó un cuestionario con preguntas cerradas, las cuales fueron dirigidas a diferentes recepcionistas de los hostales 3 estrellas de la ciudad de Cajamarca, para obtener la siguiente información:

- ✓ Características de la infraestructura y equipamiento que poseen dichos establecimientos.
- ✓ Elementos que se seguridad que se utilizan en el hostal
- ✓ Capacidad de respuesta del personal que labora en el hostal
- ✓ El nivel de confiabilidad y empatía que muestran hacia los huéspedes.

- **Guía de la entrevista**

Este instrumento permitió obtener información directa del empresario, administrador y/o gerente del establecimiento hotelero, información que estuvo ligada a:

- Aspectos a los que les brinda mayor importancia en su empresa.
- Frecuencia con la que evalúan la satisfacción del cliente
- Técnicas del servicio al cliente que están implementando en los hostales
- Tecnología utilizada en su hostel
- Si brindan o no capacitaciones a colaboradores

3.2.3. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

3.2.3.1. Tratamiento de procesamiento de datos

Este proceso consistió en el recuento, clasificación y ordenación de la información recogida en campo, con las cuáles se elaboraron las figuras y tablas, a través del programa Excel - 2016.

3.2.3.2. Forma de análisis de los datos

Se llevó a cabo a través del análisis de tablas y figuras, de cada uno de los resultados obtenidos en la presente investigación.

3.2.4. Población y muestra.

3.2.4.1. Unidad de Análisis

Para los fines de la presente investigación se tomó como unidad de análisis a los 14 hostales de 3 estrellas en la ciudad de Cajamarca.

3.2.4.2. Población

El Distrito de Cajamarca, cuenta con un total de 21 hostales con categoría de tres estrellas. (DIRCETUR, 2018).

Asimismo, según Rojas (2016), en su investigación “ *Inventario de establecimientos de hoteleros en el distrito, provincia y región de Cajamarca*” , manifestó que a la fecha habría 527 establecimientos hoteleros de los cuáles 48 serían hostales de 2 estrellas.

Sin embargo, para efectos de la presente investigación, únicamente se consideró datos emitidos por la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (2018).

3.2.4.3. Muestra.

Por tratarse de una población muy pequeña y específica en la presente investigación se consideró en cuenta a los 21 hostales de 3 estrellas, todos ellos ubicados en el distrito de Cajamarca.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Resultados de la guía de observación

Tabla 2.

Hostales 3 estrellas del distrito de Cajamarca

	Nombre Comercial	Propietario	Establecimiento	Categoría		Dirección	N°	Teléfono	E-mail	N° HAB.	N° CAMAS
1	LOS PINOS INN	MARIA SILVA LOLI	HOSTAL	3*	JR.	LA MAR	521	(076) 365992	pinoshostal@yahoo.com	14	25
2	SERRA NOVA	JESUS CLARA CRUZADO SAAVEDRA	HOSTAL	3*	JR.	LOS SAUCES	163	(076) 348922		8	12
3	EL CUMBE INN	WAGNER CORREA PORTAL	HOSTAL	3*	PSJE.	ATAHUALPA	345	(076) 368221	elcumbeinn@terra.com	17	30
4	EL CABILDO	MARIA POZADAS VILLAR	HOSTAL	3*	JR.	JUNIN	1062	(076) 367025	elcabildoh@gmail.com	22	44
5	PORTADA DEL SOL	AURORA DE VITTORI DE CHACON	HOSTAL	3*	JR.	PISAGUA	731	076 363395		18	32
6	MONUMENTAL	WILMER DOMINGUEZ DIAZ	HOSTAL	3*	JR.	AMAZONAS	655	(076) 367638	hostalmonumental@hotmail.com	20	31
7	LA CAMPIÑA	GONZALO PAJARES TAPIA	HOSTAL	3*	JR.	BUGANBILLAS	105	(076)367985		9	16
8	CASONA DEL INCA	LUIS REYNA PERALTA	HOSTAL	3*	JR.	DOS DE MAYO	460	(076) 367524		29	38
9	NORA VICTORIA	SIMON RODRIGUEZ TEJADA	HOSTAL	3*	JR.	MIGUEL IGLESIAS	118	(076) 340476		12	20
10	VALLE DEL INCA	JUAN BECERRA SANCHEZ	HOSTAL	3*	JR	AMAZONAS	574	(076) 362620	valledelinca@gmail.com	23	45
11	Q'ORIANDES	ROSANA FIGUEROA CHAVEZ	HOSTAL	3*	JR.	ARNALDO MARQUEZ	480	076 344723	qoriandeshostal480@hotmail.com	15	20
12	RETAMAS HOSTAL	MANUEL SALAZAR ALVARADO	HOSTAL	3*	JR.	PROL. AMALIA PUGA	128	(076)364630	retamas_hotel@hotmail.com	15	26
13	SANTA ROSA	ANTERO MUÑOZ OLANO	HOSTAL	3*	JR.	JOSE SABOGAL	1279	(076) 368019	santarosahotel@hotmail.com	20	28
14	LOS REYES HOSTAL	CARLITA CIEZA NEGRON	HOSTAL	3*	JR	AMALIA PUGA	418	(076) 345722		19	26
15	SANTA APOLONIA	WALTER VARGAS PORTACARRERO	HOSTAL	3*	JR.	AMALIA PUGA	649	(076) 367207	hostalsantapolonia@hotmail.com.pe	16	33
16	HATUNKAY	SARA PEREDA ROMERO	HOSTAL	3*	JR	JOSE GALVEZ	648	(076) 364664		9	24
17	DOÑA JUANITA	MARCO ALIAGA ABANTO	HOSTAL	3*	JR	5 ESQUINAS	840	(076) 368882	info@h-djuanita.com	13	21
18	SAGITARIO	WILMER IZQUIERDO INTO	HOSTAL	3*	JR	LOS CEDROS	205	(076) 366240		17	25
19	LA VILLA	ELSA DORIS CABRERA VILLAR	HOSTAL	3*	AV	UNIVERSITARIA	404	(076) 363668		6	10
20	KING	EMERITA NARVA AGUILAR	HOSTAL	3*	JR	CHANCHAMAYO	1883	(076) 368658	yoli_8_8@hotmail.com	14	22
21	EL QUINDE	IRMA VIOLETA HUAMAN GALLARDO	HOSTAL	3*	Jr.	Sta. Teresa de Journet	444	(076) 367050		31	45

Cuyos datos se lograron extraer tanto de la fachada principal del establecimiento como de las fichas de jerarquización que ostentan los hostales, tomando como instrumento de recolección de datos la observación directa.

Además, de la relación de los 21 hostales que se visitaron no todos se encontraron dispuestos a colaborar con el llenado del cuestionario dentro de los cuales se tiene a los siguientes hostales: Los Pinos Inn, El Cabildo, Portada Del Sol, Casona Del Inca, Los Reyes Hostal, Valle Del Inca Y King, aludiendo principalmente que, por ausencia del gerente y/o dueño del hostel, ellos no se encuentran autorizados para responder ningún tipo de cuestionario.

Razón por la cual en los siguientes resultados de la presente investigación sólo se abordaron 14 hostales de tres estrellas.

4.1.2. Resultado de la aplicación del cuestionario dirigido a recepcionistas de los hostales de tres estrellas.

4.1.2.1. Calidad de la Dimensión: elementos tangibles en los hostales tres estrellas

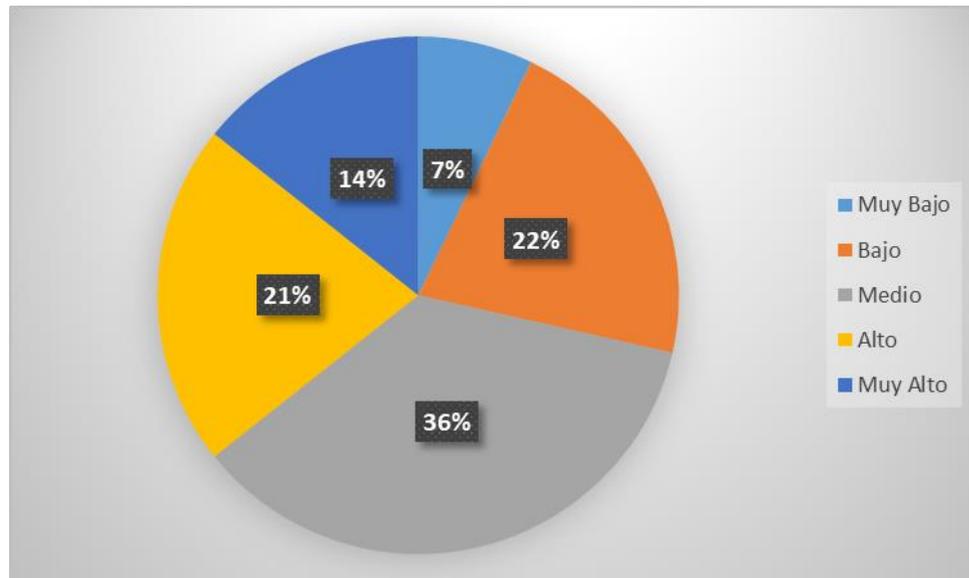


Figura 1. Instalaciones modernas y atractivas

El 36% de encuestados tienen una percepción neutra de las instalaciones de los hostales tres estrellas de Cajamarca, además el 14% afirma que las instalaciones son las idóneas y las adecuadas para la recepción de turistas y/o visitantes, además, el 22% indicaron que, las instalaciones no serían las apropiadas pues han determinado que los hostales no cuentan con una adecuada infraestructura, dato que se pudo corroborar a través de la observación directa, ya que, estos operan en edificaciones que se construyeron en calidad de viviendas más no pensando en el funcionamiento de un hostel, por ende no cumplen con los lineamientos estipulados en el reglamento de establecimientos de hospedaje MINCETUR (2008), el 21% afirma contar con muy buenas instalaciones debido a que nunca han tenido ningún tipo de queja por parte de

sus clientes y además porque han tratado de acondicionar correctamente cada una de sus instalaciones.

Finalmente, sólo un 7% indicó que la calidad de la infraestructura sería mala, calificándolo así por algunos inconvenientes asumidos por parte de sus huéspedes.

Rojas (2003), la teoría de la Trilogía de Juran, habla en su tercer proceso de la mejora de la calidad donde menciona que se debe establecer la infraestructura necesaria para conseguir una mejora de la calidad anualmente.

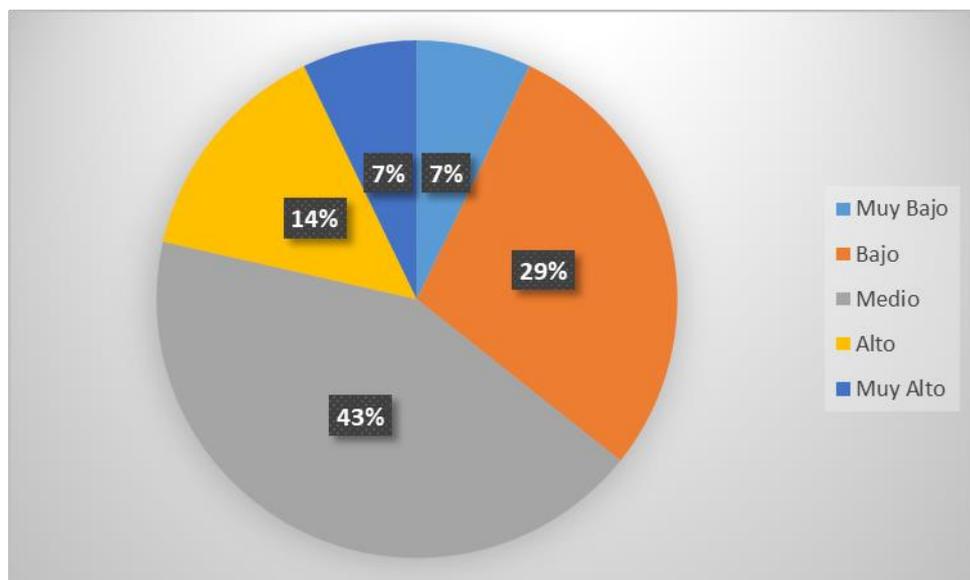


Figura 2. Apariencia limpia y agradable de los colaboradores

De los encuestados el 43% afirma que los colaboradores de los diferentes hostales no cuentan con un uniforme estandarizado y apropiado para trabajar, sin embargo, especialmente en el caso del vestido de las recepcionistas tratan de utilizar algo semejante, por lo cual consideran un calificativo de medio, dato que se pudo corroborar a través de la observación directa, además estos establecimientos por lo general son los que se encuentran en los alrededores de la

ciudad; el 29% lo consideran de baja calidad ya que, la vestimenta que utilizan para su labor sería el vestuario habitual de su día a día.

Por otro lado, el 14% y 7% lo califican como alto y muy alto respectivamente, asumiendo que utilizan un vestuario limpio, agradable y estandarizado, ello por políticas establecidas por la propia empresa y, además, son los hostales que están ubicados en el centro de la ciudad.

CALTUR (2013), en el Manual Buenas Prácticas para la Atención de Clientes dirigido al Personal de Contacto, una de las claves para atender a los clientes es la presentación del personal; la apariencia es importante ya que muchas veces puede generar rechazo, por lo que, el encargado de atender al cliente debe cuidar su aseo y presentación personal, mostrarse siempre limpio y con el peinado adecuado; con la ropa limpia, uñas y dientes limpios.

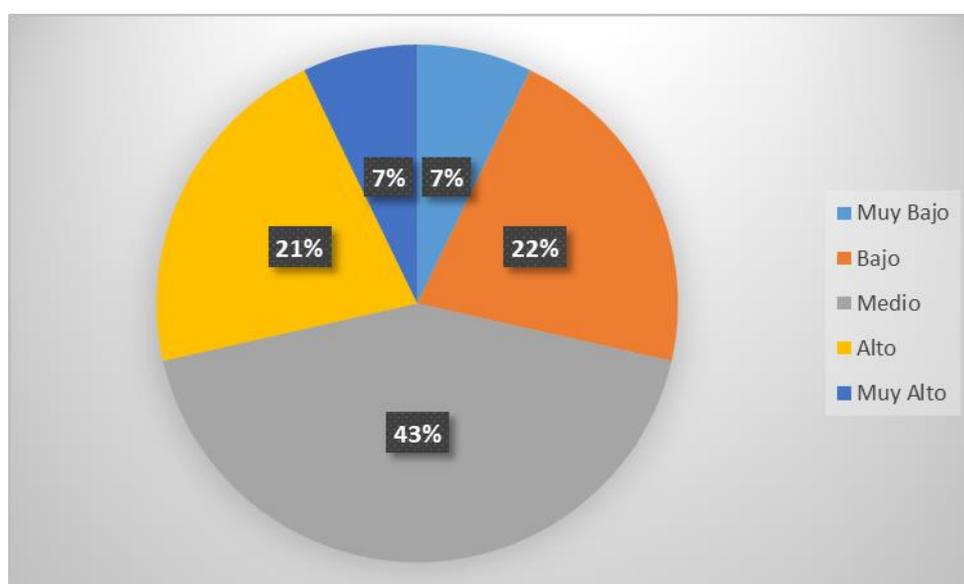


Figura 3. Servicios dentro de la habitación

El 43% de los colaboradores, asumen que, los hostales categorizados con tres estrellas no presentan buenos servicios dentro de las habitaciones sobre todo

cuando se refiere al servicio de wifi y agua caliente, conclusión que la dedujeron por las quejas que tuvieron por parte de algunos de sus huéspedes, razón por lo que lo califican como un servicio medio, además, el 22% lo considera bajo, pues afirman que en ocasiones ni siquiera el wifi de recepción funciona, por otro lado, el servicio de agua caliente se suele malograr o simplemente deja de funcionar muy seguido, esta respuesta fue emitida por hostales ubicados en los alrededores de la ciudad; mientras que el 21% y 7% afirma contar con un alto y muy alto servicio respectivamente, pues a través de la observación directa se determinó que estos hostales estarían ubicados en el centro de la ciudad de Cajamarca.

Finalmente, solo un 7% asegura que ni siquiera cuenta con servicio de terma, por lo que el agua caliente en la ducha depende del panel solar que utilizan, calificándolo así al servicio como muy bajo.

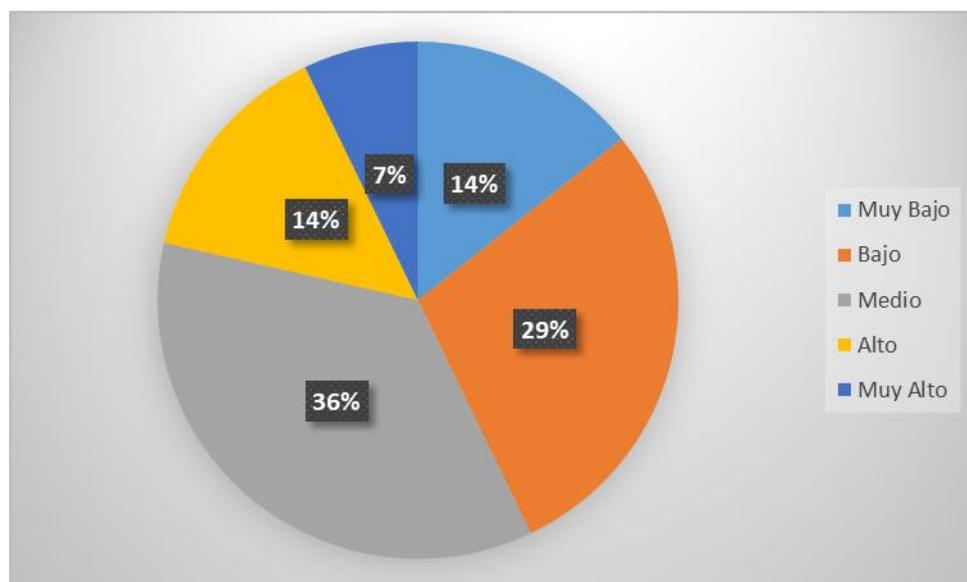


Figura 4. Equipos y personal de seguridad

Según la población encuestada el 36% de los hostales cuenta con personal de seguridad generalmente es la persona encargada de puerta, sin embargo, no

dispone de equipos de seguridad dentro del establecimiento, por lo que se cataloga el servicio con un calificativo medio, además, el 29% de los hostales no cuenta con un personal de seguridad en puerta pero si dispone de alguna cámara de video vigilancia sólo en recepción por lo que se considera un servicio bajo, y el 14% de los hostales no cuenta ni con cámaras de video vigilancia ni con personal de seguridad, generando así una cierta incertidumbre de inseguridad, pues además serían los hostales ubicados a las afueras y/o alrededores de la ciudad de Cajamarca, considerándolo con un servicio muy bajo.

Finalmente, un 14% y 7% serían hostales calificados como alto y muy alto en lo que respecta al grado de seguridad que brindan, pues no sólo cuentan con personal de seguridad sino también con cámaras de video vigilancia en todo el establecimiento de hospedaje. Datos que fueron obtenidos de la observación directa.

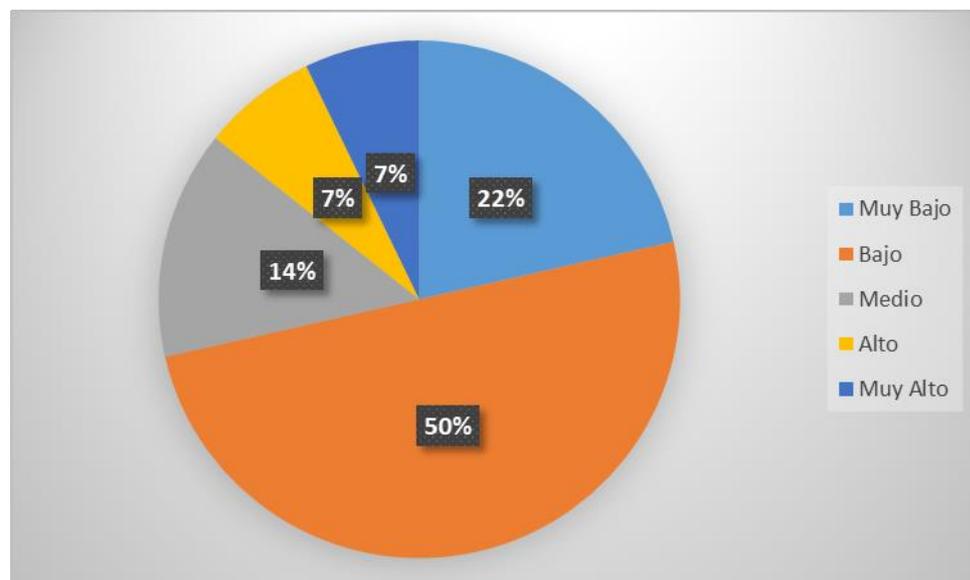


Figura 5. Condiciones de los blancos y amenities

Según la población encuestada el 50% de los hostales no cuentan con implementos hoteleros adecuados para la actividad como es el caso de:

colchones hoteleros, blancos, amenities, roperos empotrados, ropa de cama, otros. (datos extraídos de la observación directa), estas condicionantes se asumen como un nivel de calidad baja. Sin embargo, algunos hostales 22% ni quiera cuentan con amenities, los blancos son de colores y están deteriorados, al igual que la ropa de cama y colchones por lo cual se lo cataloga como un servicio muy bajo.

El 14% de los establecimientos serían servicios calificados como medio ya que cuentan con blancos y amenities en buenas condiciones, pero no son del color que indica el reglamento de establecimientos de hospedaje – MINCETUR (2008), en donde se estipula claramente que tanto las toallas como sábanas deberían de ser de color blanco, con el distintivo del hostal.

Sin embargo, el 7% califican al servicio como bueno y muy bueno, pues según lo que se pudo observar todos sus implementos de blancos y amenities se encontrarían en perfectas condiciones, además, serían implementos alineados a las exigencias de MINCETUR (2008).

4.1.2.2. Calidad de la Dimensión: Empatía en los hostales tres estrellas

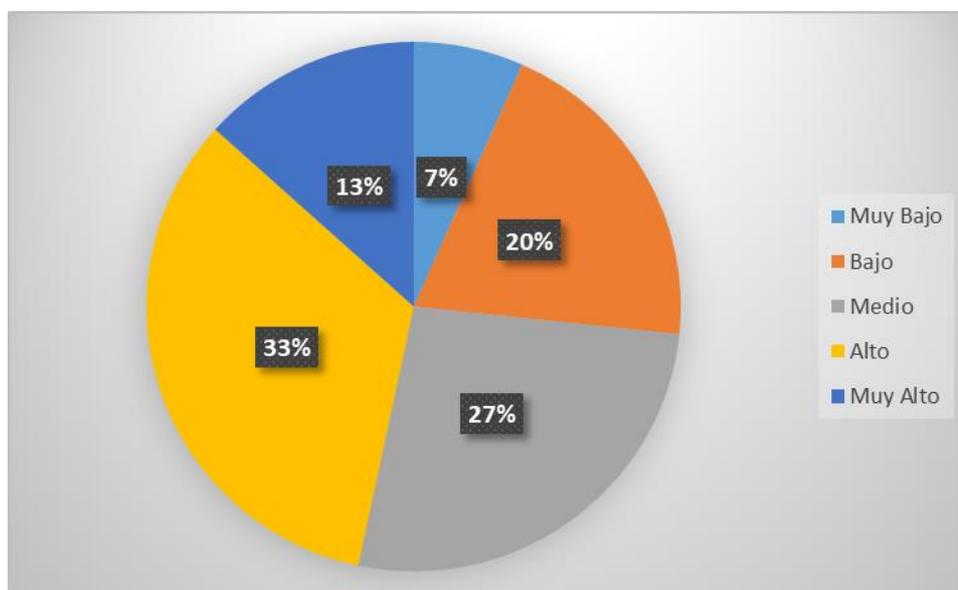


Figura 6. Personal del hostel muestra buena actitud ante el huésped

De la figura anterior, se puede concluir que el 33%, está totalmente de acuerdo con el servicio que brindan pues lo asumen como alto, ya que se centran mucho en brindar una atención personalizada e individualizada, el 27% lo califican como un servicio neutro, debido a la carencia de personal, generando así, cuellos de botella o demora en servir al huésped.

Sin embargo, el 20% prefirió calificar al servicio como bajo, afirmando que no siempre se contrata a personal capacitado y/o calificado para un respectivo puesto lo cual repercute negativamente en la atención al cliente, el 13% lo califica como muy alto, ya que, se afirma que cuentan con personal de línea para el desarrollo de cada actividad, además, afirman que reciben alguna capacitación y/o orientación mensual lo cual genera que realicen un buen trabajo dentro del hostel. Finalmente, sólo un 7% lo califican como muy bajo ya que catalogan al cliente como una persona muy exigente.

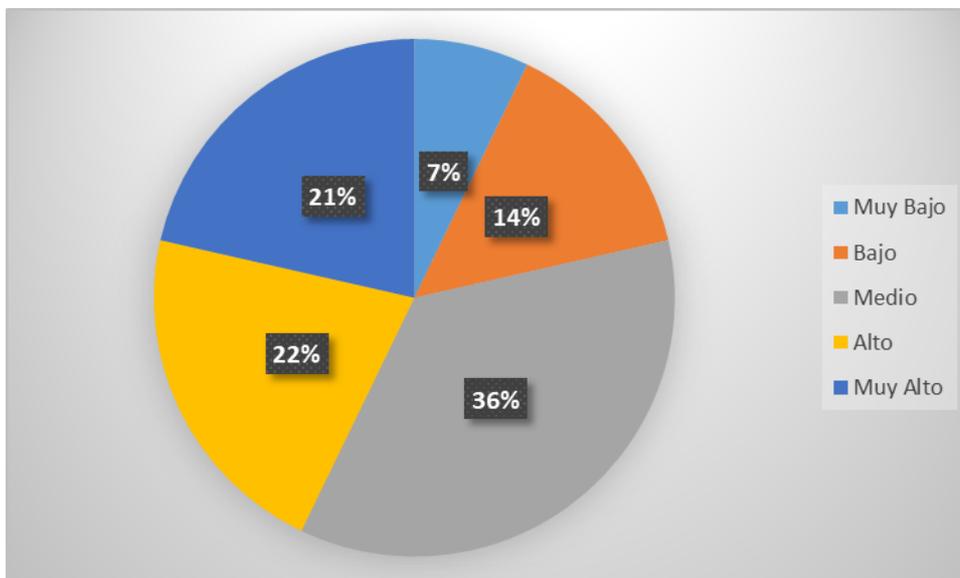


Figura 7. Carisma del personal

Los encuestados aseguran que, el personal que atiende en los hostales tres estrellas de Cajamarca, por lo general es un colaborador con carisma entre medio y alto, asumiendo un 36% y 22%, respectivamente, pues a menudo siempre se muestran interesados por servir al huésped, razón por la cual suelen estar con una sonrisa en el rostro, además, un 21% lo califica como muy alto, pues asumen que trabajan con personal calificado y capacitado en el rubro razón por la cual saben muy bien cómo tratar a un huésped.

Finalmente, el 14% y 7%, mencionan que es un servicio entre bajo y muy bajo, ya que firman que muchas veces la empresa contrata a colaboradores no capacitado, por ende, muchas veces suelen brindar un tratado inadecuado al huésped, razón por la cual existe una alta rotación de personal sobre todo en recepción.

Por su parte Chiavenato (2001), La calidad de la atención al cliente depende principalmente del nivel de compromiso y empatía que se maneja en la empresa.

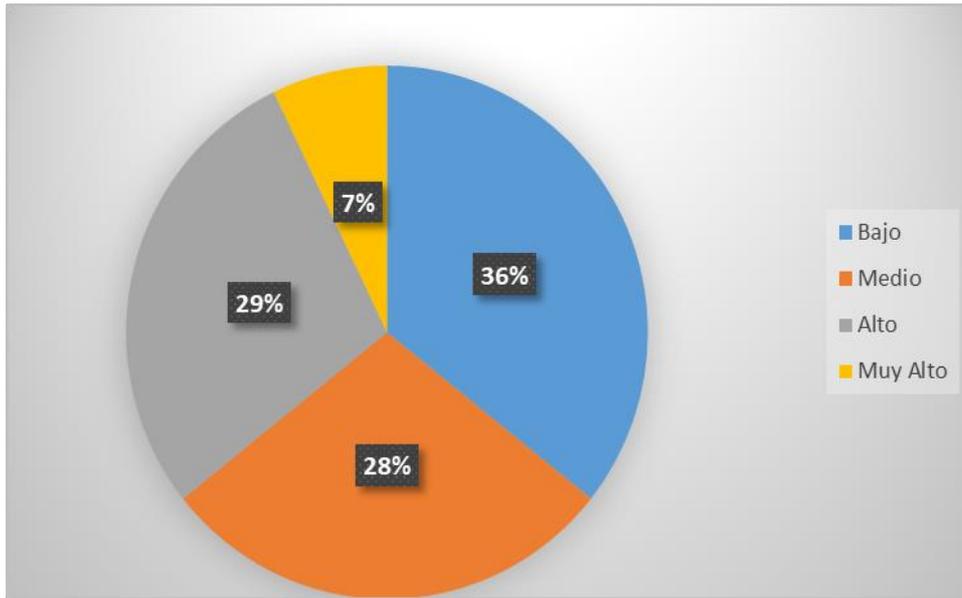


Figura 8. Servicio de atención personalizada

El 36% asume que la atención personalizada en los hostales tendría un calificativo bajo, considerando que por lo general no brindan servicio a la habitación, además, afirman que no cuentan con personal suficiente para poder atender al huésped de manera personalizada, por otro lado el 29% lo califican como alto, indicando que, se preocupan por atender los requerimientos y/o necesidades de los huéspedes aunque con cuellos de botella en algunos casos pero tratan de brindar atención personalizada a sus clientes, además un 28% y 7% lo califican como medio y muy alto respectivamente, pues son conscientes que el cliente por recibir este tipo de servicio suele pagar un adicional, además, son políticas establecidas por los establecimientos de hospedaje.

Entiéndase 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, a fin de poder satisfacerlas en la medida que sea posible. MINCETUR (2008).

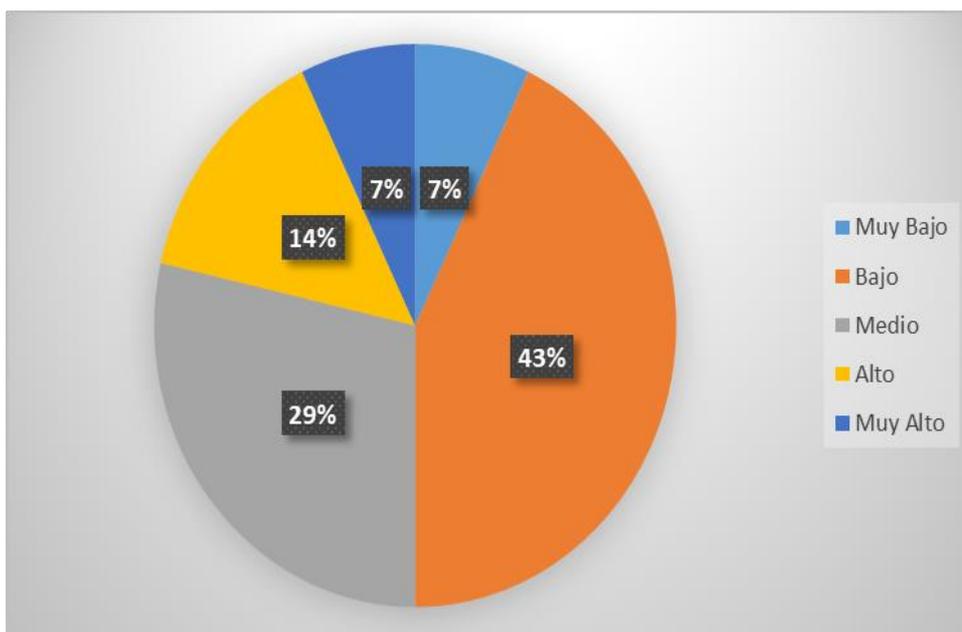


Figura 9. El personal conoce como solucionar quejas y reclamos

Los encuestados aseguran que el 43% del personal que atiende en los hostales tres estrellas de Cajamarca, por lo general no saben cómo solucionar quejas y/o reclamos, indicando que prefieren que el huésped se retire molesto del establecimiento sin decirle nada, a fin de poder evitar un problema mayor, sin embargo, existe un 29% que indica que, a menudo tratan de solucionar cualquier inconveniente que se presente con el huésped o malestar dentro de la habitación y/o instalaciones del establecimiento, asegurando que es parte de su trabajo generar una satisfacción en el cliente.

Finalmente, el 14% y 7%, califican la solución de quejas y/o reclamos como alto y muy alto respectivamente, aunque son muy pocos los hostales que marcaron dicha respuesta, ellos afirman que están preparados para poder asumir dicha situación, sobre todo pensando siempre en el bienestar del huésped.

Según, el Manual de Buenas Prácticas de Establecimientos de Hospedaje (2008) brindar solución a las quejas, reclamos y sugerencias de los clientes, genera parte de la fidelización del mercado objetivo, haciendo que las ventas generen un valor agregado al conectar de forma estrecha al comprador con los productos y servicios que ofrece la empresa.

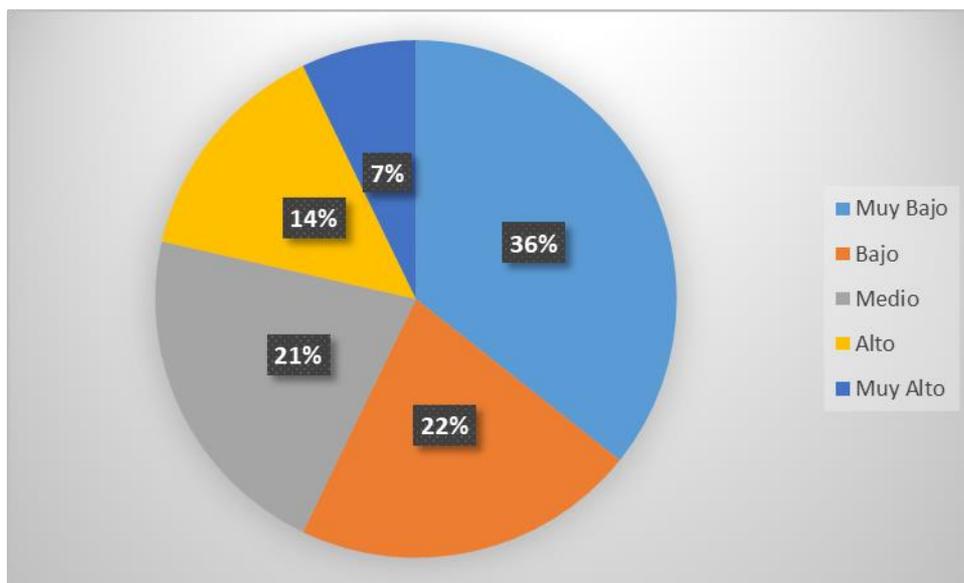


Figura 10. Ambiente de áreas comunes

Según los resultados de la figura se deduce que, el 36% y 22% de los hostales de Cajamarca no cuentan con ambientes de áreas comunes razón por la cual se lo cataloga como muy bajo y bajo respectivamente, pues según la observación directa, en algunos casos sólo cuentan con una sala de estar y un pequeño jardín, el 21% lo cataloga en un nivel medio, afirman que, además de contar con los servicios antes mencionados también se cuenta con un pequeño ambiente para lectura y espacio de consumo de alimentos.

Finalmente, el 14% y 7% son asumidos con calificativos entre alto y muy alto pues la infraestructura del establecimiento está muy bien acondicionada para poder operar en calidad de hostel de tres estrellas, contando con instalaciones

como: sala de espera, habiente de lectura, jardines amplios, corredores y/o pasadizos cómodos, auditorio y cafetería (datos que fueron obtenidos de la observación directa).

Según Manual de Buenas Prácticas de Establecimientos de Hospedaje (2008), las áreas comunes son las que sirven a los fines de la interacción social de entretenimiento y relajación suelen estar presentes en todos los alojamientos. Pueden ser salones separados o combinados con áreas de comedor. Cada una de estas zonas puede variar en el diseño y el interior, pero su atmósfera debe ser muy acogedora.

4.1.2.3. Calidad de la Dimensión: Confiabilidad

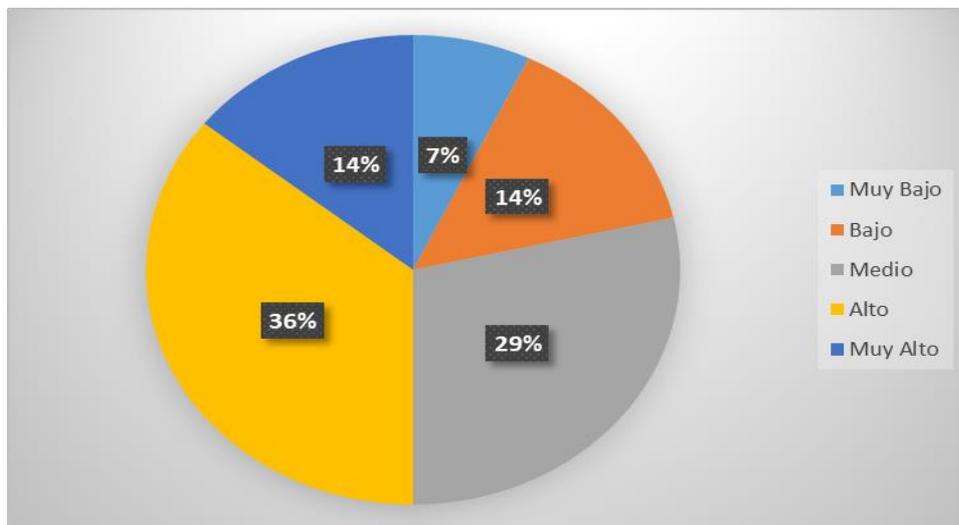


Figura 11. Cumplimiento de promesas

El 36% y 14% de hostales muestran un nivel alto y muy alto respectivamente en la dimensión de confiabilidad, sobre todo cuando se trata del compromiso que asume el colaborador hacia el huésped, pues el personal de los hostales afirma

que, si el huésped necesita ayuda o algo en particular, son ellos mismos quienes sienten toda la confianza de acudir a los colaboradores del hostel para que se haga cargo de su asunto, asumiendo así un alto compromiso con el huésped.

Además, el 29% asegura que el compromiso que asumen para servir el huésped, sería neutro, pues son conscientes que cuentan con personal limitado lo cual se constituye como un fuerte limitante para mostrarse siempre dispuestos a servir. Finalmente, un 14% y 7% lo catalogan como bajo y muy bajo, afirmando que, es el huésped, quién no genera ese espacio de confianza, pues si necesita algo prefiere usar o contratar otro tipo de servicios y/o personas para que les puedan ayudar.

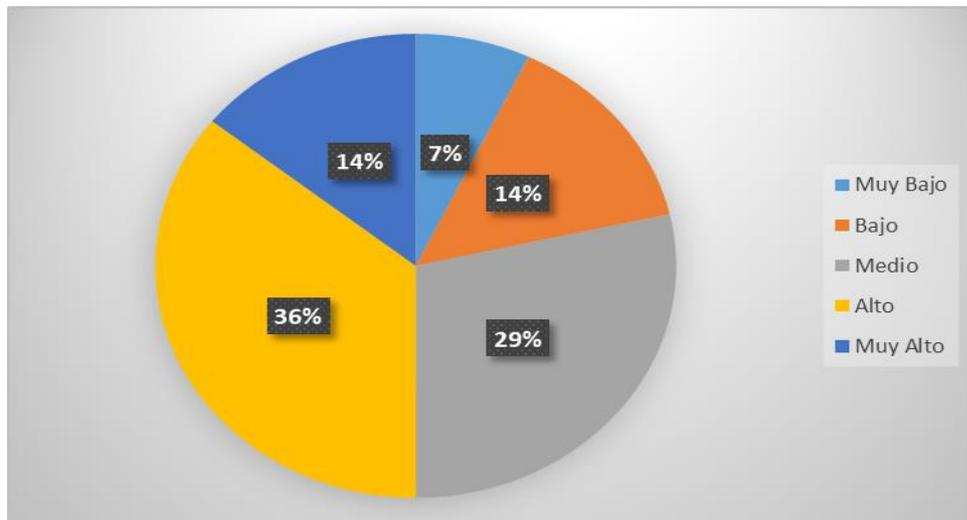


Figura 12. Presentación correcta de cada uno de los servicios

Según los encuestados el 36% y 29%, indicaron que los hostales de tres estrellas de Cajamarca, sí presentan correctamente desde el primer momento cada uno de los servicios que ofrecen los establecimientos asumiendo un calificativo como alto y medio respectivamente, ello porque en algunos casos el hecho que adolecen de personal hace que únicamente este presentado

correctamente las habitaciones que se van a asignar al cliente, descuidando en algunas ocasiones otras instalaciones del establecimiento.

Por otro lado, el 14% lo califica como muy alto, ya que se pudo observar que cuidan la presentación de: habitaciones, área de recepción, áreas comunes y servicios higiénicos, generando así un ambiente limpio y agradable para sus huéspedes.

Finalmente, el 14% y 7% lo calificaron como bajo y muy bajo, debido a que son hostales que no invierten en mejoras continuas del establecimiento, lo cual se genera por, escaso interés del propietario, bajos niveles de ocupabilidad y rentabilidad y en algunos casos por desconocimiento. Acciones que repercute directamente en el descuido de la presentación de todo el establecimiento.

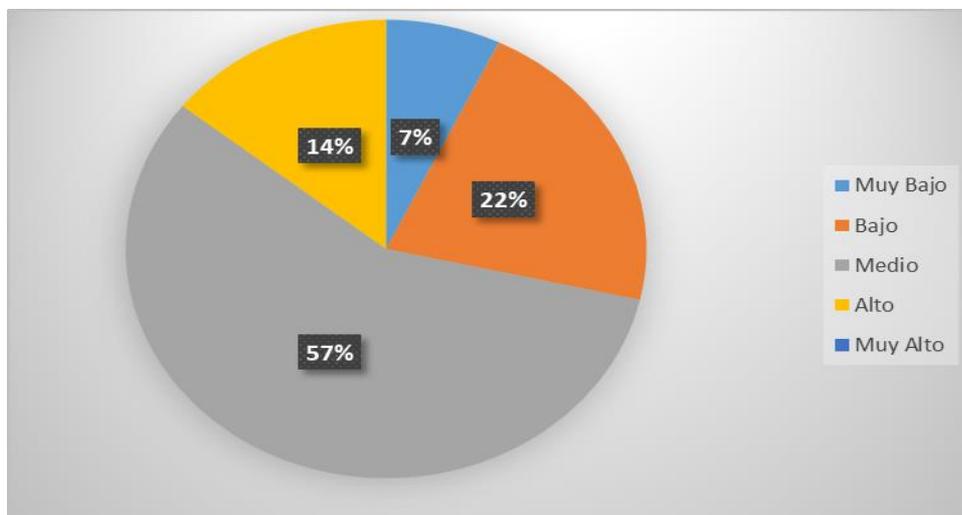


Figura 13. Disposición del personal para ayudar al huésped

Según la figura se entiende que, el 57% y 22% de hostales asumen una disposición para ayudar al cliente, entre medio y bajo respectivamente, sin embargo, también afirmaron que, a pesar de las intenciones que ellos

pueden tener de ayudar al huésped, muchas veces lo realizan con demoras, con algunos inconvenientes, ya que su principal limitante es el reducido personal con el que cuenta el establecimiento, además afirman que en algunas ocasiones el huésped suele pedir simplemente alguna orientación sobre una dirección o un servicio que desea tomar, lo cual se les hace muy sencillo poder ayudarles.

Así mismo, el 14% y 7% afirman que, mantienen una disposición alta y muy alta respectivamente, pues hay huéspedes, que suelen pedir algún tipo de servicio como: niñeras, espacio para mascotas, habitación con características personalizadas, que se le compre algún producto, lo cual resulta un poco complejo por ende son mínimas las ocasiones en las que se logra complacer a dicho huésped.

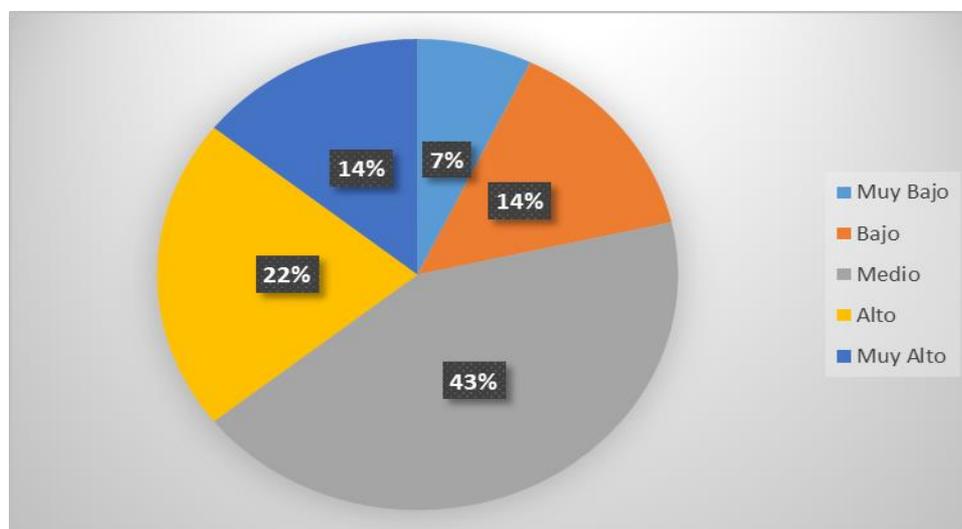


Figura 14. Facilidad para contactar al personal

Los encuestado afirman que, el 43% de sus clientes tienen facilidad media para contactar al personal y estos a su vez puedan ser atendidos con algún inconveniente en la habitación o en las instalaciones de todo el hostal, el 22%

y 14% lo asumen como una disposición alta y muy alta, pues consideran que usualmente el huésped solicita la presencia del camarero o personal de limpieza por alguna cuestión muy sencilla, además, aseguran que, generalmente solicitan comunicarse con la recepcionista lo cual es muy sencillo de hacerlo vía telefónica o simplemente porque la recepcionista no suele abandonar su puesto de trabajo.

Finalmente, el 14% y 7% afirman que, en algunos casos existirían ciertas demoras en atender al huésped, sobre todo cuando se tiene una alta ocupabilidad del establecimiento, calificando así el servicio como bajo y muy bajo.

4.1.2.4. Calidad de la Dimensión: Capacidad de respuesta

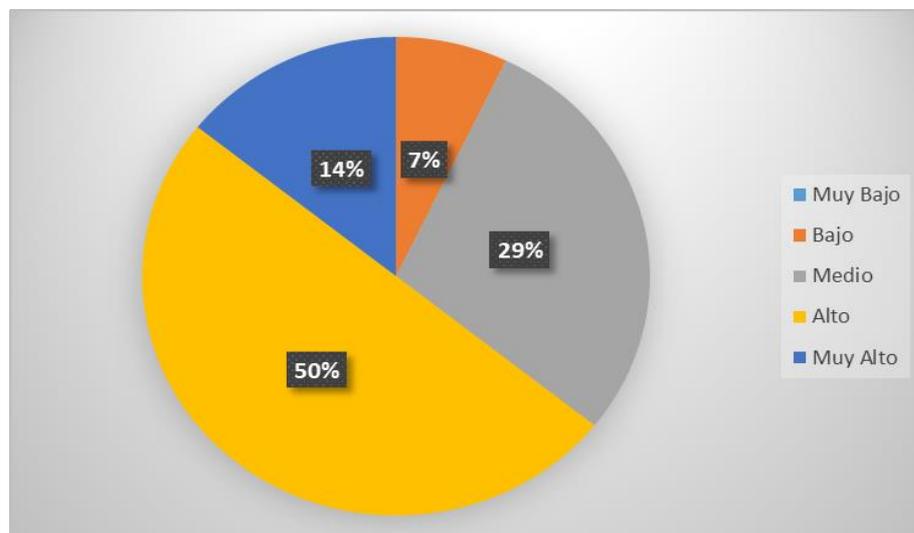


Figura 15. Atención a los requerimientos del huésped

Según los encuestados el 50% de los hostales afirman que su personal siempre muestra una alta disposición por atender y ayudar al huésped, sobre todo cuando refiere a requerimientos sencillos, como apoyarlos con el

wifi, servicio de telefonía, solicitarles un servicio adicional, cambio de habitación, problemas con el agua caliente, etc.

Sin embargo, el 29% lo cataloga como medio por la complejidad de apoyo que solicitan los huéspedes asumiendo en algunos casos que estos tienen que abandonar su trabajo para ir en busca de alguna solicitud del cliente, además, un 14% y 7% lo califican como muy bajo y bajo respectivamente, ya que ellos aseguran que si no pueden servir al cliente con su requerimiento, simplemente le informan que no disponen de dicho pedido, más no realizan ningún tipo de esfuerzo adicional por complacer al cliente.

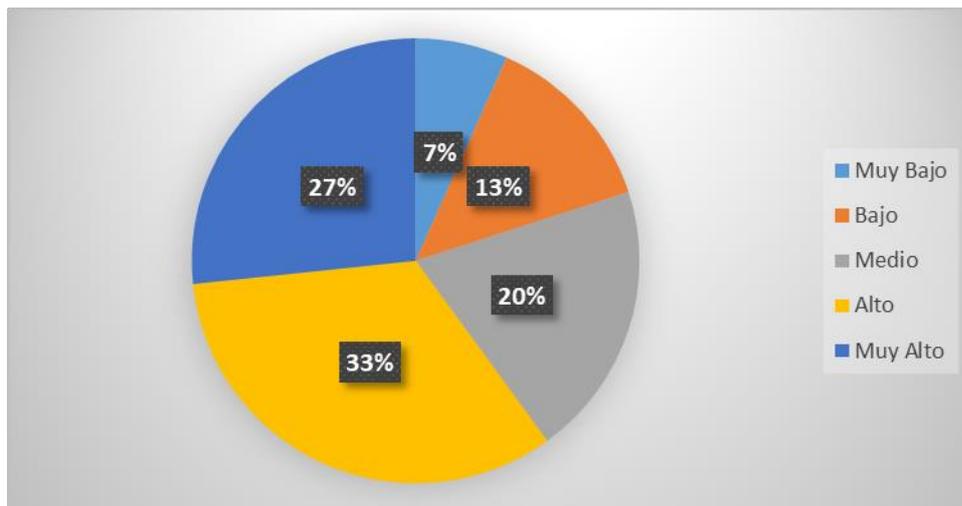


Figura 16. Atención inmediata al huésped

El 33% y 27% de los encuestados califica este servicio como alto y muy alto respectivamente, pues manifiestan que, cuando un huésped solicita algún requerimiento especial se le brinda una respuesta inmediata indicándole el tiempo que se tardarán en atender su pedido o en algunos casos decirle que no se le puede atender, el 20% lo califica como medio considerando que, esta respuesta va a depender de la ocupabilidad del hostel, si tienen otros clientes

por atender se les otorga la preferencia a ellos de lo contrario se atienden a los que están hospedados en dicho hostal.

Finalmente, sólo un 13% y 7% respectivamente lo catalogan como bajo y muy bajo, considerando de una manera inequívoca que, los huéspedes deben de ceñirse únicamente a los servicios que brinda el hostal.

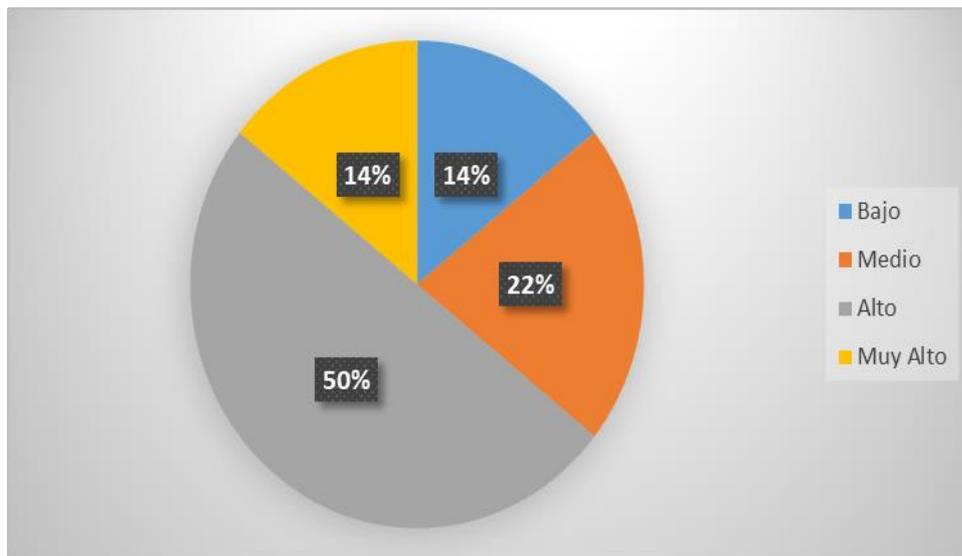


Figura 17. Disposición del colaborador por atender al huésped en todo momento

El 50% y 14% de los encuestados afirman que la disposición por atender huésped en todo momento siempre está presente, calificando este servicio como alto y muy alto, sobre todo porque el cliente suele solicitar hacer consultas con la recepcionista, lo cual fortalece este servicio teniendo en consideración que el personal de recepción no abandona su puesto laboral a ninguna hora del día. Además, si el huésped solicita un requerimiento que tomará tiempo poder atenderlo, se le suele informar al cliente en qué tiempo promedio se lo va a atender tratando siempre de cumplir con ello, ya que consideran que el cliente tiene que sentirse a gusto en su hostal.

Por otro lado, el 22% lo califica como un servicio medio pues por lo general sí atienden al requerimiento del huésped, pero lo realizan con ciertas demoras de tiempo.

4.1.2.5. Calidad de la Dimensión: Seguridad

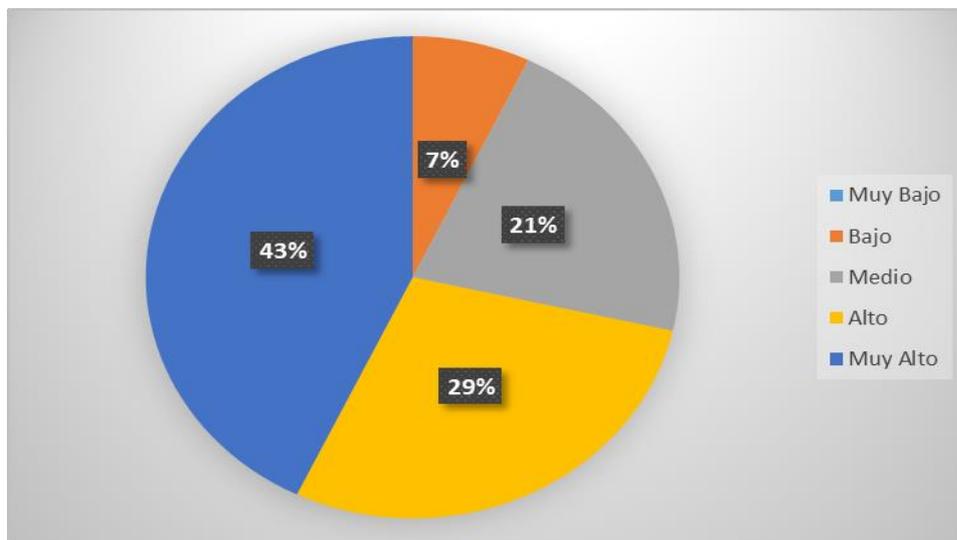


Figura 18. Los huéspedes se sienten seguros de dejar sus pertenencias en su Habitación

La mayoría de hostales 43% y 29% muestran un nivel muy alto y alto en la dimensión de seguridad, pues consideran que sus huéspedes se sienten seguros de dejar sus pertenencias en su habitación, además, el personal del hostel no ingresa a la habitación de los huéspedes, si es que no se les autoriza. Razón por la cual, pueden sentirse tranquilos y seguros dentro del establecimiento y sólo un 21% de los encuestados suelen mostrar incertidumbre por el tema de seguridad, sobre todo cuando el cliente les reitera que traen objetos de valor o grandes sumas de dinero, considerando que en algunos casos no cuentan con cajas de seguridad y menos con cámaras

de video vigilancia, calificándolo así al servicio como medio y solo un 7% lo calificó como bajo.

Según el diccionario de la Real Academia Española (2013), El concepto de “ Seguridad” proviene del latín "securitas" que, a su vez, se deriva del adjetivo securus, el cual esta compuesto por se (sin) y cura (cuidado o preocupación), lo que significa sin temor, despreocupado o sin temor a preocuparse

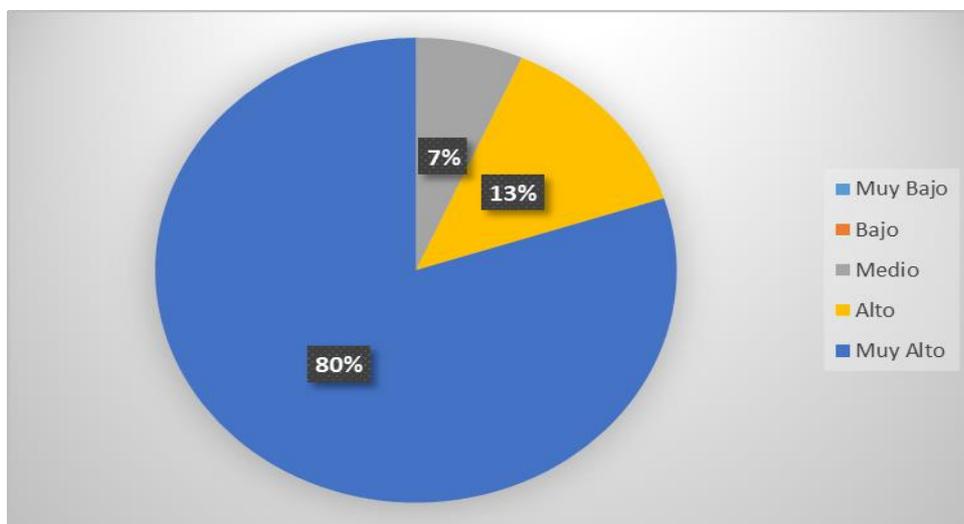


Figura 19. Normas de seguridad en los hostales tres estrellas

La mayoría 80% y 13% de los hostales tres estrellas de Cajamarca cuentan con normas de seguridad, dichas normas han sido fijadas por los propietarios, gerentes y/o administradores de los establecimientos, ello a fin de asegurar que todos se sientan tranquilos y seguros dentro del hostel respectivo, dentro de las principales normas que se observan en los establecimientos se tiene: Prohibido el ingreso de personal no autorizado, si la habitación está ocupada se prohíbe el ingreso del personal del hostel a no ser que se cuente con la autorización del huésped, todo huésped que ingrese con fuertes sumas de dinero u objetos de valor, deberán de informar en

recepción, está totalmente prohibido el ingreso a las habitaciones con algún tipo de mascotas, entre otras. Por lo que, se califica el servicio como muy alto y alto respectivamente. Y sólo un 7% lo cataloga como neutro.

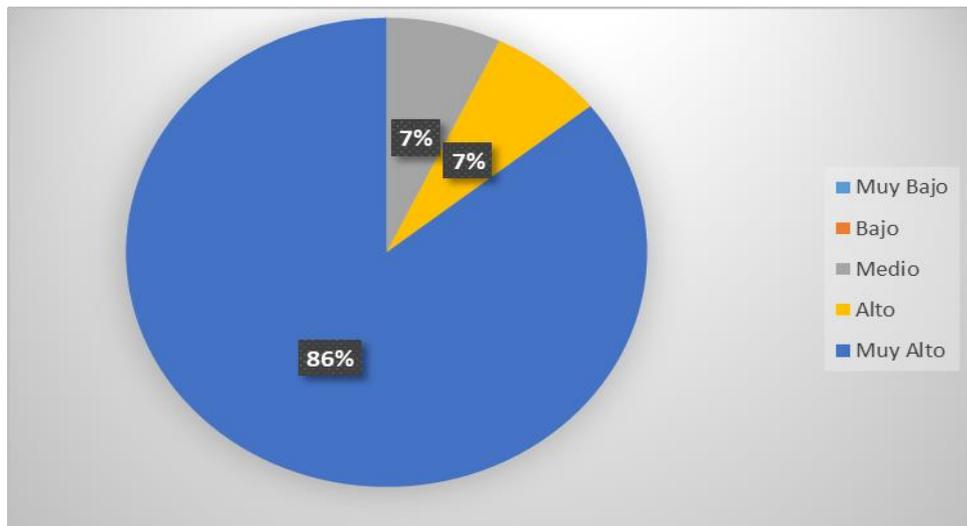


Figura 20. El colaborador transmite confianza y seguridad al huésped.

El 86% y 7% de los encuestados afirman que trabajan con colaboradores que no cuentan ni con antecedentes policiales, penales ni judiciales, lo cual genera también que estos transmitan confianza y seguridad al huésped, por lo que en algunos casos es el mismo cliente quien solicita que el personal ingresen su habitación para realizar la limpieza respectiva, teniendo en cuenta que dentro de ella existen objetos de valor. Por lo que lo calificaron como muy alto y alto respectivamente. Y solo un 7% lo catalogan como un servicio medio.

Además, según lo que se pudo observar, los colaboradores muestran una personalidad atenta, espontánea y activa, generando así un sentimiento de confianza hacia él o ella.

4.1.5. Calidad global de los servicios brindados

A nivel global la mayoría de hostales muestran un nivel medio, sobre todo en los indicadores de: elementos tangibles, empatía y confiabilidad. Y un nivel alto en los indicadores de capacidad de respuesta y seguridad.

Tabla 3.

Calidad global de los servicios brindados en los hostales tres estrellas

INDICADORES	Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
1. Elementos tangibles			9	5	
2. Empatía			8	6	
3. Confiabilidad			8	6	
4. Capacidad de respuesta				3	11
5. Seguridad				2	12

4.1.3. Resultados de la entrevista

Por otro lado, durante la visita in situ a los 14 establecimientos, se pudo mantener una entrevista con siete (7) gerentes, dueños y/o administradores con los que se pudo interactuar mencionaron los siguientes datos:

4.2.1 ¿A qué aspectos se les brindan mayor importancia en su hostel?

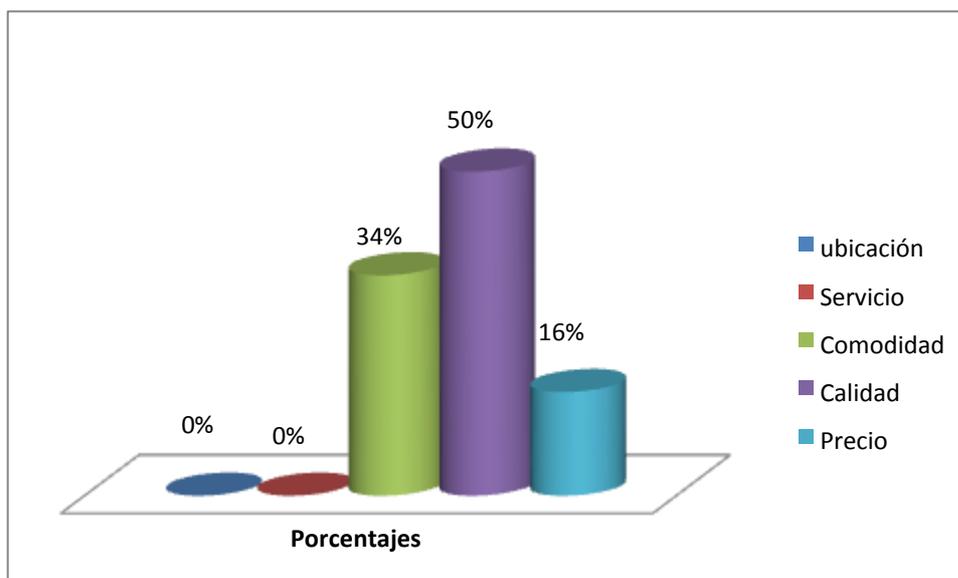


Figura 21. Aspectos a los que se les brindan mayor importancia en su hostel

Se ha determinado que el 50% de los empresarios le brindan más importancia a la calidad; pues están convencido que la fidelización de sus clientes dependerá directamente del nivel de calidad que estos brinden, el 34% le brinda más

relevancia al aspecto de la comodidad que pueden generar en el huésped, pues consideran que de ello dependerá que este les recomiende o les genere una mala publicidad, el 16% al precio, pues indican que el turista que visita Cajamarca es de estándar medio, razón por la cual ellos deben de brindar un servicio bueno y/o regular, pero a un menor precio, por otro lado, el servicio y la ubicación son aspectos que ni siquiera los consideran importantes, pues indicaron que tienen clientes fidelizados y que ello genera que su establecimiento tenga ocupabilidad durante todo el año (aunque a menor escala en temporada baja).

4.2.2. ¿Qué técnicas del servicio al cliente que han implementado en su hostel?

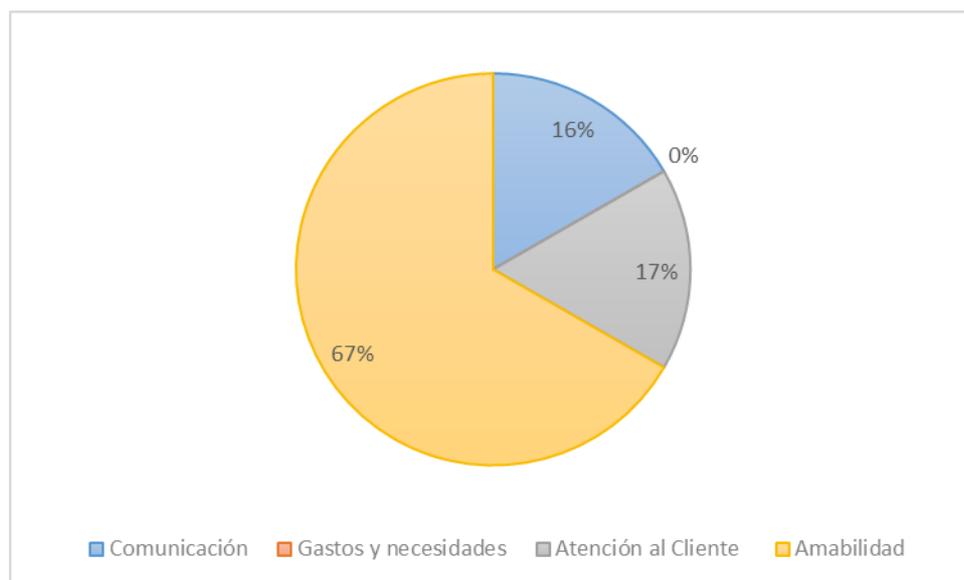


Figura 22. Técnicas del servicio al cliente que han implementado en su hostel

De acuerdo a los empresarios el 67% centran su atención en brindar un trato amable y cortés, ya que, están convencidos de que el turista merece un trato amable y cortés sin embargo, también son conscientes de que no todo el personal que labora en su establecimiento aplica cotidianamente dichas técnica, afirman que depende mucho del estado anímico de personal, la presencia del

administrador y/o dueño de la empresa, que consideran que son factores que influyen directamente en la aplicación de dicha técnica.

El 17% se ubican en la atención al cliente con el fin de satisfacer sus necesidades., que asumen que para eso paga el cliente y el otro 16% se centra en la comunicación, pues afirman que es un factor clave dentro de las empresas hoteleras.

4.2.3. ¿Usted ha incorporado en su hostel servicio de pago con tarjeta de crédito y débito?

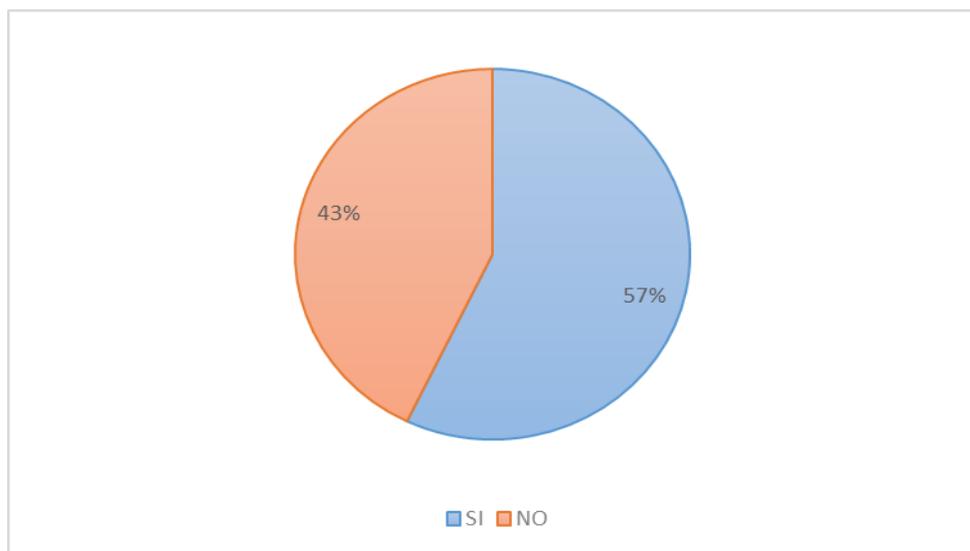


Figura 23. Servicio de pago con tarjeta de crédito y débito

Con base a la investigación se ha determinado que el 57% de los hostales manejan los pagos con tarjeta de crédito y débito, pues los dueños y/o gerentes de los establecimientos consideran que deben de estar a la vanguardia de la tecnología, para poder incrementar su nivel de ventas.

El 43% aún no se actualizan, pues consideran que no es necesario, además sus clientes generalmente no solicitan hacer pagos con tarjeta. Sin embargo, se considera que con la situación actual es indispensable que las empresas hoteleras, cuenten con una variedad de opciones en relación a la forma de pago de servicios prestados, por lo que indicaron que pronto gestionaran su POS respectivo.

4.2.4. ¿Usted capacitación a sus colaboradores?

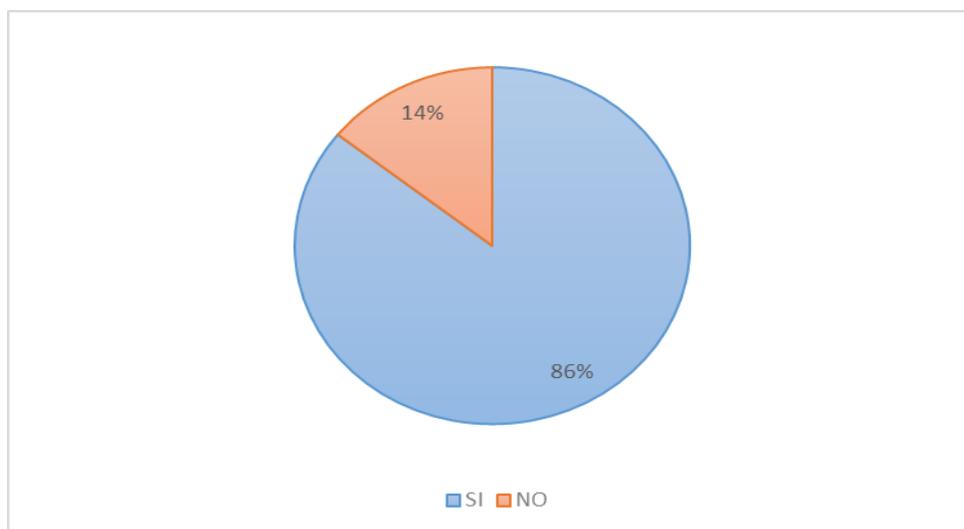


Figura 24. Capacita a sus colaboradores

Con base a la investigación se ha determinado que el 86% de las empresas hoteleras si capacitan a los colaboradores debido a que consideran indispensable que su personal este actualizado a fin de que puedan direccionar bien su empresa, mientras que el 14% no brinda ningún tipo de capacitaciones ello se debe principalmente a que el personal que labora es familiar por ende aseguran que conocen el giro del negocio.

4.2.4.1. ¿En qué temas capacita a los colaboradores del hostel?

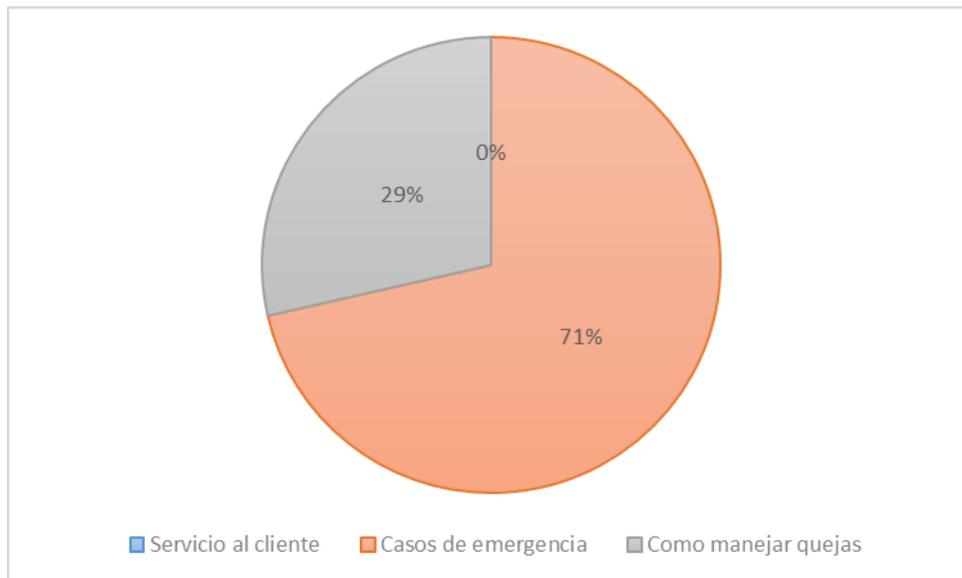


Figura 25. Temas en los que se capacita a los colaboradores del hostel

De acuerdo a los entrevistados, se ha determinado que, el 71% capacitan al colaborador en el área de casos de emergencias, pues son capacitaciones que defensa civil oferta gratuitamente. Y el restante 29% capacita a los colaboradores en el área de cómo manejar las quejas y atención al cliente que son charlas gratuitas emitidas por la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, en algunos casos esporádicos también capacitan los gerentes directamente sobre todo cuando es personal que recién ingresa a trabajar. Además, agregaron no se incide mucho en temas de atención al cliente, porque el personal conoce claramente este tema.

4.2.5. ¿Cuál es el promedio de clientes que se atiende al mes?

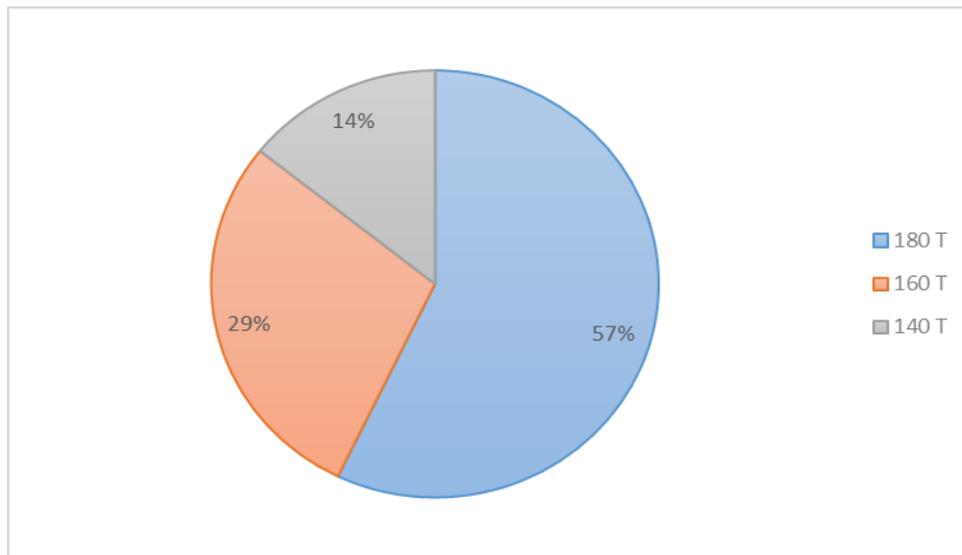


Figura 26. Promedio de clientes que se atiende al mes

Según las estadísticas que se manejan en los hostales, un 57% indica que atiende un promedio de 180 turistas mensuales, mientras que el 29% atiende 160 turistas y 14% atrae 140 turistas mensuales. Además, indicaron que depende mucho de la estacionalidad o de los convenios que puedan entablar con otras instituciones.

4.2.6. Registro de sus clientes

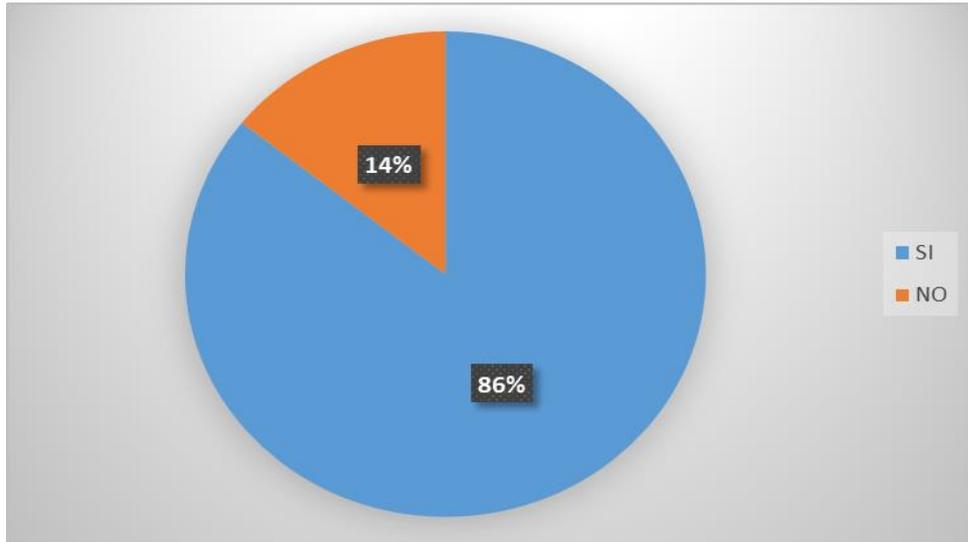


Figura 27. Registro de sus clientes

Según los entrevistados el 86% de los hostales del distrito de Cajamarca si llevan un registro de clientes para conocer más a los usuarios y brindarles un mejor servicio.

El 14% restante no ha logrado implementar una base de datos de sus huéspedes, utilizando el programa Excel. Sin embargo, consideran lo muy relevante, asumiendo qué, a menudo muchos de los clientes que les visitaron en alguna ocasión ya no vuelven a su hostel, por lo que prefieren no usarlo.

4.2.7. ¿Cuentan con medidas de seguridad en caso de emergencias?

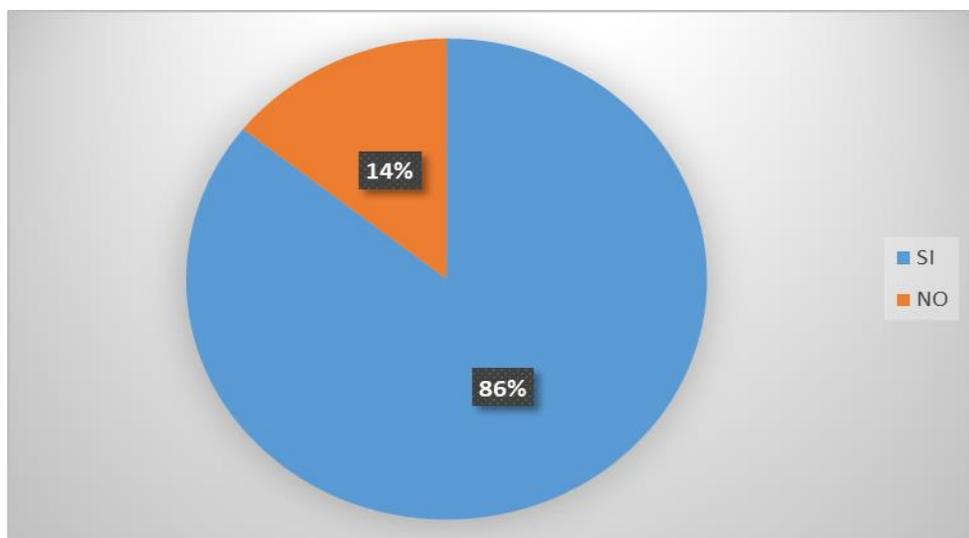


Figura 28. Cuentan con medidas de seguridad en caso de emergencias

De la población entrevistada el 86% de los hostales han implementado más medidas de seguridad en casos de emergencias, más que por precaución lo mantienen porque es exigencia de defensa civil, mientras que el 14% afirman no contar con medidas de seguridad, señalización y rutas de evacuación.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El éxito para alcanzar calidad en el sector turístico puede ser medido por el grado de satisfacción de los turistas con el servicio recibido, el cual a su vez se puede reflejar en el regreso de los turistas, de algún amigo o familiar, al mismo destino turístico.

Para Sánchez (2001), el análisis de la calidad del servicio puede ser realizado a través del Modelo de las cinco dimensiones de SERVQUAL, ideada por los investigadores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985). Consiste en la medición de las expectativas y percepciones del cliente respecto a las dimensiones determinantes de la calidad del servicio (tangibilidad, empatía, seguridad o garantía, responsabilidad y confiabilidad).

Por lo que, en el sector de hostelería, se debe distinguir la calidad técnica de la calidad subjetiva. En el primer caso se trata de aquella calidad que se puede medir, que responde a las especificaciones de producción: un baño sucio, una cañería que gotea, un conserje que se demora en aparecer. En definitiva, se habla de datos reales, momentos concretos donde la atención decae y la calidad se

resiente. Mientras que, la calidad subjetiva, hace referencia a la mirada del cliente, es decir, la verdadera dimensión de la calidad, cómo recibe el huésped la atención. Esto sin duda es lo más importante ya que es la percepción del cliente la que finalmente define cómo se brinda el servicio.

En este sentido el presente estudio buscó generar una información clara, fluida y fidedigna de los hostales 3 estrellas del distrito de Cajamarca, a fin de generar un conocimiento certero, para que los empresarios puedan corregir errores, valorar esfuerzos y subsanar situaciones problemáticas.

Según los resultados obtenidos, se muestran niveles entre medio sobre todo en los indicadores de: elementos tangibles, empatía y confiabilidad y un nivel alto en los indicadores de capacidad de respuesta y seguridad.

En el sector Hotelero la calidad es un valor complejo y significativo, ya que todo producto o servicio turístico, es intangible. Los elementos tangibles, se convierten entonces en las pistas de calidad (por ejemplo, el precinto de desinfección en el baño, un conserje que rápidamente asiste o que está cuando se lo necesita) que le indicarán al cliente si la calidad del hotel donde se hospeda es alta, mediana o baja. Seguramente son muchas y diversas las pistas de calidad que el usuario o huésped valora. Por lo tanto, en la gestión correcta y óptima de la calidad en el sector hotelero, será necesario identificar cuáles son las principales pistas a las que presta atención el cliente. En esta investigación los elementos tangibles fueron evaluados por la recepcionista y/o empresario de los hostales en estudio.

La dimensión de Empatía, es definida por Hoffman y Bateson (2003) citado por Gadotti S & Franca de Abreu A (2008), como la capacidad de percibir

las sensaciones de los otros como si fuesen propias, lo cual se refleja en el interés por mantener un compromiso y por satisfacer las necesidades del cliente. Según los resultados obtenidos en esta investigación la mayoría de clientes muestran niveles medios con respecto a la calidad de los indicadores que conforman la dimensión: “ El personal de los establecimientos casi siempre están atentos a los deseos y necesidades” , “ El personal del hostel siempre están con una sonrisa en el rostro, se muestran interesados por servir a sus huéspedes” , “ En algunos casos prestan una atención muy personal” y “ El ambiente es relativamente cómodo(a)” .

La dimensión confiabilidad se define como la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma confiable y cuidadosa. Es decir que se está suponiendo que el cliente cuenta con información de parte de la empresa donde se prometen ciertos aspectos del servicio. Puede ser un contrato, una publicidad, una descripción del servicio (por ejemplo, en la página web, en un folleto), un cartel (“ toque y será atendido”), la comunicación previa que se mantuvo con ese cliente, etc. Con toda esta comunicación se está generando un compromiso. Por eso es muy importante ser cuidadosos en este aspecto (Pizzo, 2010).

Con respecto a lo señalado, en la presente investigación se ha obtenido que si bien la mayoría de clientes muestra niveles medios con respecto a la calidad de los indicadores que conforman la dimensión “ confiabilidad” , la mayoría de indicadores (1: “ Si alguien en el hostel se compromete a hacer algo por el huésped, lo hace” ; 3: “ Cuando el huésped necesita ayuda o algo en particular, los clientes sienten toda la confianza de acudir al personal del hostel para que se haga cargo de su asunto” ; 4: “ en todo momento, a todas horas del

día y en todos los lugares de hostel reciben un servicio de calidad”), no alcanzaron las expectativas que los clientes tuvieron, observándose que es el indicador 4 lo catalogan como malo, pues no, en todas las oportunidades se le ha atendido en todo momento y correctamente a los huéspedes, ya que la mayoría de estos establecimientos adolecen de personal.

Es necesario recordar que en la confiabilidad intervienen tres aspectos fundamentales: el primero “ Cumplimiento de las promesas” , así por ejemplo si al cliente se le señala que va a esperar un tiempo determinado para ser atendido, entonces el cliente se “ programa” para una espera máxima (la prometida) pero si no ocurre así, el tiempo adicional transcurrido es una de las principales causas de insatisfacción. El segundo aspecto “ Interés sincero en solucionar problemas a un cliente” , enfoca que otro de los motivos que desencanta a los clientes es no ser escuchados al plantear un problema ni ver pruebas de que se está haciendo algo para solucionarlo. Ante un planteo de un inconveniente es muy importante escuchar para entender de fondo el problema, informar al cliente lo que se hará para solucionarlo, y luego ir comunicando el avance de esas acciones. La ignorancia acerca de “ qué es lo que está sucediendo con la resolución de mi problema” suele inquietar mucho a las personas. El tercer aspecto es “ Realizar bien el servicio la primera vez” : Un primer intento fallido es una imagen negativa que gana la empresa. Si se recibe un plato de sopa fría y se devuelve al mozo, aunque después la sopa venga perfecta, las próximas veces se va a dudar de la capacidad de ese restaurant de traer los platos en condiciones óptimas (Pizzo, 2010).

En relación a la Capacidad de Respuesta, Silva R (s/f) refiere que es la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido; también es considerado parte de este punto, el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que pueda ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que se pueda lograr.

En los resultados de esta investigación se puede visualizar que la mayoría de hostales muestran niveles muy altos de expectativas y percepción con respecto a la calidad de los indicadores que conforman la dimensión: capacidad de respuesta, siendo en los indicadores 1, 2 y 3 (“ El personal del hostel siempre está dispuesto a atender y ayudar al huésped” y “ Si solicitan algo al personal del hostel, se lo brindan de manera correcta y además le informan exactamente cuándo se lo proporcionan, y cumplen con ello” , respectivamente).

Con respecto a la dimensión seguridad en los hostales, este es uno de los principios fundamentales para lograr la satisfacción del huésped y del personal que en él labora, gracias a esta seguridad se puede brindar tranquilidad a la hora de prestar el servicio y así lograr que el huésped regrese a las instalaciones del hostel (Huertas, S/F). Se puede definir la seguridad hotelera como un conjunto de medidas destinadas a proporcionar bienestar y seguridad a los huéspedes y a sus pertenencias, cuidando en todo momento a los huéspedes y visitantes, por lo tanto, se debe presentar un ambiente de trabajo o de descanso seguro, y en ello por supuesto, entran las desinfecciones, limpiezas profundas y demás. De acuerdo con Huertas (S/F), nunca está de más en ser atentos con cada detalle de lo que después puede demostrar ser una gran amenaza y, ante todo, ser prevenidos.

En esta investigación se ha obtenido que la mayoría de los hostales muestran niveles muy altos con respecto a la calidad de los indicadores que conforman la dimensión: seguridad; siendo los indicadores 1, 2 y 3 (“ los huéspedes confían en la integridad de las personas que trabajan en el hostal y se sienten tranquilos y seguros dentro de él”), además, “ Confían en que los personales de los hostales nunca ingresan a las habitaciones si es que no están autorizadas para hacerlo” .

En consecuencia, esta situación debe llevar a los gerentes de los hostales a hacer un análisis reflexivo de estos resultados y tomar las medidas necesarias para que no se repita, garantizando que el cliente sienta seguridad total cuando van a ocupar una de las habitaciones de los hostales de tres estrellas del distrito de Cajamarca. Puesto que, son los mismos empresarios quienes afirman que a menudo brindan mayor importancia a todos los servicios que brindan en sus establecimientos, considerando que debe de ser impecable, la cual iría acompañada de una excelente atención al cliente, respuesta que no se ve reflejada al 100% en las condiciones que presentan cada uno de los hostales.

Con estos resultados se afirma la hipótesis que se planteó en este estudio: “ Diagnóstico de la calidad de servicio en hostales de tres estrellas del distrito de Cajamarca – 2017” , puesto que existe un nivel medio en la calidad de servicio de los establecimientos en estudio.

CONCLUSIONES

En general se concluye que la calidad de servicio que brindan los hostales de 3 estrellas en el distrito de Cajamarca, muestran un nivel MEDIO, según los resultados de las encuestas los mayores porcentajes en las 5 dimensiones de la calidad según el modelo SERVQUAL, se encontraron en las alternativas respuestas que señalan el nivel medio.

De acuerdo a los objetivos específicos planteados en la investigación realizada se concluye lo siguiente:

1. En promedio, la mayoría (64%) de los hostales encuestados, perciben como medio el nivel de calidad de los “ Elementos tangibles” , pues, no reúnen la

infraestructura adecuada para poder operar en calidad de hostel, además, los colaboradores de los establecimientos no portan un uniforme estandarizado e idóneo. Por otro lado, las habitaciones de los hostales no cuentan con blancos, amenities, wifi, y otros servicios necesarios para que el huésped se sienta cómodo durante su estancia.

2. En la dimensión “ Empatía” , la mayoría de los hostales muestran niveles medios de calidad (57%), pues a menudo el personal del hostel siempre está dispuesto e interesado por servir al huésped, razón por la cual suelen mostrar una sonrisa en el rostro, se preocupan por solucionar las quejas y reclamos y por atender el ronn service. La mayor dificultad que presentan los hostales en esta dimensión es no contar con áreas comunes (áreas de ocio).

3. La dimensión de “ Confiabilidad” , de los hostales muestran niveles medios de calidad (57%), pues cuando el huésped necesita ayuda o algo en particular, siente toda la confianza de acudir al personal del hotel para que se haga cargo de su asunto, además, mencionan que si alguien en el hostel se compromete a hacer algo por huésped lo hace.

Sin embargo, también es notorio que el huésped no recibe en todo momento, a todas horas del día y en todos los lugares del hostel el huésped un servicio de calidad, además se aprecia que, algunas áreas de los hostales no son presentados correctamente desde la primera vez.

4. La mayoría de los hostales muestran niveles muy altos con respecto a la dimensión “ Capacidad de respuesta” (79%). Siendo el indicador “ si el huésped requiere algo que generalmente no se encuentra en el hostel, se le ayuda a conseguirlo” el que obtuvo porcentaje.
5. La dimensión “ Seguridad” obtuvo niveles muy altos de calidad (86%), pues consideran que sus huéspedes se sienten seguros de dejar sus pertenencias en su habitación, además, el personal del hostel no ingresa a la habitación de los huéspedes, si es que no se les autoriza. Razón por la cual, pueden sentir tranquilos y seguros dentro del establecimiento

Finalmente, de los 14 establecimientos evaluados 11 no cuentan con cámaras de video vigilancia, y si las tienen no están operativas.

RECOMENDACIONES

Dado a que el índice de calidad en los hostales 3 estrellas es regular, esta situación se puede revertir con correctivos aplicables por los administradores y/o gerentes de los hostales; por lo que se sugiere considerar las siguientes acciones:

Elaborar y ejecutar un programa de formación permanente para el personal que labora en los hostales, exclusivamente en la temática de “ Atención al huésped” , con el propósito de reforzar la dimensión “ confiabilidad” que supone la habilidad para ejecutar el servicio prometido en las proformas o contratos que se le ofrece al cliente.

1. Es necesario que se mejoren los elementos físicos como: amenities, blancos, ropa de cama, quit de limpieza para los servicios higiénicos, modernizar los televisores y/o en todo caso tenerlos operativos, de acuerdo a la necesidad del establecimiento, de tal manera que cumplan y superen las expectativas del huésped.

2. Todos los hostales de tres estrellas deberían de incorporar un sistema hotelero o una base de datos en el programa Excel, a fin de mantener una data completa de todos los clientes que los visitan, de tal manera se pueda conocer qué tipo de clientes ya han fidelizado, quiénes acuden por primera vez, y así, puedan seguir mejorando de acuerdo a las principales características de sus clientes.

3. Todos los hostales deberían de implementar procesos de evaluación de la calidad del servicio de manera permanente, con el fin de conocer los gustos y preferencias de sus clientes, además, de su nivel de satisfacción, con el objetivo de corregir algunas dolencias que pueden presentar y así lograr la mejora continua.

Además, es necesario que la DIRCETUR – Cajamarca, realice un mayor control de las inspecciones a estos establecimientos, con el fin de cerciorarse que todos los hostales categorizados cumplan con los requisitos mínimos que exige el reglamento de establecimientos de hospedaje, garantizando así que se brinde calidad de servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acerenza, M. (2007). *Desarrollo sostenible y gestión del turismo*. México: Trillas.

Arapé, J. (1999). *Estrategia – Medición y Calidad Total*. Argentina
Disponible en <http://170.210.83.98:8080/jspui/bitstream/>

Báez S. (2005). *Hotelería*. (3era ed.). Compañía editorial continental. Grupo Patria Cultura: México.

Barrios F. (2012). *Gestión logística, calidad de servicios y costos de calidad en empresas de alojamiento turístico*. (Caso: hoteles tres estrellas). Estado Barinas.

- Castillo, E (2005). *Escala Multidimensional SERVQUAL*. Universidad Bio Bio: Chile. Disponible en:
https://docs.google.com/document/d/1aLp1eZ2g2RI_pHQ_3C0f81fax9YseQdYV0GeYqPtqSys/edit?pli=1.
- Cayo N. (2011). *Grado de satisfacción de los servicios turísticos en la ciudad de Puno 2011* – Perú. COMUNI@CCIÓN. Volumen IV, N° 1.
- Cueva. V. (2015), Tesis: *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel los portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*. Piura- Perú.
- Daza J. (2013). *Análisis de la Medición de Calidad en los Servicios Hoteleros*.
- Del Toro S. (2011). *Calidad del servicio en el área de alojamiento hotelero*.
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad a la salida de la Crisis*. Editorial Díaz de Santos; Madrid.
- Dioses, T. (2014). Tesis: *Evaluación de la calidad del servicio del hotel “boulevard*. Tumbes- Perú.
- Domínguez (S/F). *Calidad del Servicio*. Disponible en: <http://www.dimensis.com/article13.html>
- Flores, M. (2000). *Introducción a la Teoría y Técnica del Turismo*. (2da. ed.) Venezuela.
- Gabriel A. (2003). *Medición de la calidad de los servicios*. México. Disponible en http://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf
- Gadotti S. (2008). *La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras*. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 18, núm. 2 (2009), pp. 175-186. ISSN 1019-6838
- Gestión (2014). *Turismo receptivo creció 4.5% en el primer semestre del 2014, según CANATUR*. Disponible en:
<http://gestion.pe/economia/turismo-receptivo-crecio-45-primer->

- Gurria, M. (1991). *Introducción al Turismo*. México: Trillas.
- Hernández E.(2006). *Calidad de la auditoría*. Disponible en <http://congreso.pucp.edu.pe/iberoamericano-contabilidad/pdf/012.pdf> .
- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es control total de la calidad?*. Editorial normal; Colombia.
- Juran, J. (1990). *La planificación de la calidad* ; Editorial Díaz de Santos; Madrid.
- Lescano L. (2012). *La disciplina del servicio cómo desarrollar una cultura orientada al cliente*. (2da. ed.). Madrid
- Lopez M & Serrano A. (2001). *Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras*. En Revista Colombiana de Marketing. Año 2. Número 3. Disponible en: <http://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4799/L%C3%B3pez>,
- Montilla F. (2011). *Gestión logística, calidad de servicios y costos de calidad en empresas de alojamiento turístico* (caso: hoteles tres estrellas). Estado Barinas – Venezuela.
- Morales, V. (2003). *Evaluación psicosocial de la calidad en servicios municipales deportivos: aportaciones desde el análisis de variabilidad*. Málaga, España.
- Morant, A., Monfort, V. y Ivars, J. (1996). *Oferta turística*. España.
- Morillo M. (2007). *Análisis de la Calidad del Servicio Hotelero mediante la escala de SERVQUAL*. Disponible en: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/1234589/25152/2/articulo8.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. (2012). *Barómetro del turismo mundial*. Volumen N° 0. Madrid, España.
- Ortiz, M. (2011). *Generalidades sobre la Industria Hotelera*. Business Training Institute. Disponible en: <http://mbtiturismo.wikispaces.com/file/detail/Cap1.+Generalidades+ sobre+la+Industria+Hotelera.pdf>

- Pinedo, G. (2010). “ *Evaluación de la calidad de servicios en las organizaciones hoteleras de los distritos Tarapoto, Banda de Shilcayo y Morales en el año 2009*”. Tarapoto, Perú.
- Pizzo, M. (S/F). *Cómo afectan los elementos tangibles a la calidad del servicio*. Disponible en <http://comoservirconexcelencia.com/blog/como-afectan-loselementos-tangibles-a-la-calidad-del-servicio/.html>
- Quijano J (2003). *¿Qué es la calidad en el servicio?* Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/69/calidadeser.htm>
- Quispe, J. (2014). Tesis: *Nivel de percepción de la calidad y su relación con el nivel de satisfacción esperado del servicio de los clientes en los hoteles de tres estrellas*, Cajamarca, Perú.
- Ramírez, C. (2006). *Visión integral del Turismo: fenómeno dinámico universal*. México: Trillas.
- Reyes, D., Guzmán, D. y Morales, A. (2011). Tesis: *Diagnóstico de la calidad de los servicios de hospedaje en Acapulco*”, Universidad Autónoma de Guerrero en México.
- Ríos, J. y Santomá R. (2008). *Calidad de Servicio en la Industria Hotelera desde la perspectiva del SERVQUAL* Disponible en: <http://www.ub.edu/empresariales/ec/pdfs/18023-ESP-Calidad.pdf>
- Ruiz, C. (2001). *Gestión de la calidad del servicio*. Lima, Perú.
- Salazar, A. (2013), Tesis: *Diagnóstico de la calidad del servicio, que ofrece el Hotel Holiday Inn Express*, Quito, Ecuador.
- Sánchez, A. (2008). *Determinación del nivel de satisfacción de los clientes del hotel bolívar plaza de la ciudad de Armenia* (Tesis de Pos Grado). Universidad la Gran Colombia- Universidad Tecnológica de Pereira – Facultad de Ingeniería: Colombia. Disponible en: <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/1535/1/658812S669.pdf>
- Sánchez, L. y Sánchez, J. (2011). *Estudio de la satisfacción del usuario de hoteles cinco estrellas de la zona metropolitana de Guadalajara: Una aplicación del instrumento SERVQUAL*. XVI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática.

Universidad de Guadalajara: México D.F. Disponible en:
<http://congreso.investiga.fca.unam.mx/es/docs/anteriores/xvi/docs/14J.pdf>

- Santomá, R., Vila, M. y Costa, G. (2008). *Elementos de gestión que llevarán a una cadena hotelera a mejorar la calidad de su servicio*. Disponible en <http://www.esade.edu/cedit/pdfs/papers/pdf16.pdf>
- Sosa, C. (2012). *Evaluación de la calidad de los servicios hoteleros en Tarapoto*. Perú.
- Vásquez, R. y Díaz A. (2001). *El conocimiento de las expectativas de los clientes: Una pieza clave de la calidad de servicio en el Turismo*. Lima, Perú.
- Vasquez, A. (2011). Tesis. *Evaluación y propuesta de un modelo protocolar para el mejoramiento de la calidad del servicio del restaurante Doña Zully del distrito de Tarapoto en el año 2010*. Tarapoto, Perú.
- Velásquez, N. (2011). Tesis. *Grado de satisfacción de los servicios turísticos en la ciudad de puno*. Perú.
- Ventura, V. (2011). *El Turismo, su cadena productiva, el desarrollo incluyente en América Latina: Los casos de México y Brasil. Serie Comercio y Crecimiento Inclusivo*.
- Vergara, J. (2011). Tesis. *Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena mediante un modelo de ecuaciones estructurales*. Cartagena, Colombia.
- Vigil, E., Valls W. y Romero A. (2004). *El modelo SERVQUAL como técnica de Evaluación y diagnóstico en empresas hoteleras*. Gestión de hoteles y restaurantes, ISSN 1698-644X, N°. 58 (25-29)
- Vivanco, M. (2005). *Muestreo estadístico. Diseño y aplicaciones universitarias*. Perú.
- Yepes, V. (1996), *Calidad de Diseño y Efectividad de un Sistema Hotelero*. Disponible en <http://personales.upv.es/vyepesp/96YXX01.pdf>

Zanfardini, M. (2004). *Calidad en Hoteles de San Martín de los Andes, Patagonia, Argentina*. Anuario de Estudios en Turismo – Año 4 – Volumen III – 2004 Facultad de Turismo – Universidad Nacional de Comahue Neuquén.

APÉNDICE

GUÍA DE OBSERVACIÓN

DIAGNÓSTICO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN HOSTALES 3
ESTRELLAS DEL DISTRITO DE CAJAMARCA – 2017.

I. DATOS GENERALES

Nombre del hostel: _____

Nombre dueño del establecimiento: _____

Dirección: _____

Teléfono : _____

Número de habitaciones: _____

Número de camas con las que cuenta _____

II. CONDICIONES ACTUALES DE LA INFRAESTRUCTURA

III. CONDICIONES ACTUALES DEL EQUIPAMIENTO

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
E.A.P. TURISMO Y HOTELERIA**

**ENCUESTA DEL DIAGNÓSTICO DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE
HOSTALES 3 ESTRELLAS EN EL DISTRITO DE CAJAMARCA- 2017.**

Con el objetivo de obtener el grado de licenciatura en Turismo y Hotelería, se realiza esta investigación sobre el diagnóstico de la calidad de servicios de los hostales 3 estrellas en el distrito de Cajamarca - 2017. La presente encuesta tiene carácter anónimo.

1. Marque las siguientes alternativas según crea conveniente, teniendo en cuenta que:

Muy Bajo= 1	Bajo = 2	Medio = 3	Alto = 4	Muy Alto = 5
-------------	----------	-----------	----------	--------------

INDICADORES	Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
ELEMENTOS DTANGIBLES	1	2	3	4	5
1. El establecimiento cuenta con instalaciones modernas y atractivas.					
2. Los colaboradores del hostel tienen una apariencia limpia y agradable.					
3. El servicio dentro de las habitaciones del hostel es el necesarios para que el huésped se sienta cómodo durante su estancia.					
4. El establecimiento cuenta con equipos y personal de seguridad.					
5. Los blancos y los amenities son los adecuados y se encuentran en buen estado.					
EMPATÍA					
1. El personal del hostel siempre muestra una buena actitud ante el huésped					
2. El personal del hostel siempre es carismático con el huésped.					

3. El establecimiento presta una atención personalizada.					
4. El personal sabe cómo solucionar una queja y/o reclamo.					
5. En las áreas comunes (áreas de ocio) hay un ambiente divertido y agradable.					
CONFIABILIDAD					
1. Si alguien en el hostel se compromete a hacer algo por huésped lo hace.					
2. Los distintos servicios que ofrece el hostel son presentados correctamente desde la primera vez.					
3. Cuando el huésped necesita ayuda o algo en particular, siente toda la confianza de acudir al personal del hotel para que se haga cargo de su asunto.					
4. En todo momento, a todas horas del día y en todos los lugares del hostel es fácil de ubicar al personal del hostel.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
1. El personal del hostel siempre está dispuesto a atender los requerimientos del huésped.					
2. Si el huésped solicita algo al personal del hostel, le informan exactamente cuándo se lo proporcionan, y cumplen con ello.					
3. Si el huésped requiere de algo especial que generalmente no se encuentra en el hostel, el personal le ayuda a conseguirlo.					

SEGURIDAD					
1. Los huéspedes se sienten seguros de dejar sus pertenencias en su habitación.					
2. En el establecimiento existen normas de seguridad, como, por ejemplo: personal del hostel no ingresan a la habitación de los huéspedes, si es que no se les autoriza.					
3. El colaborador transmite confianza y seguridad al huésped.					

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
E.A.P. TURISMO Y HOTELERIA

GÚIA DE ENTREVISTA

Con el objetivo de obtener el grado de licenciatura en Turismo y Hotelería, se realiza esta investigación sobre el diagnóstico de la calidad de servicios de los hostales 3 estrellas en el distrito de Cajamarca - 2017.

1. ¿A qué aspectos brinda mayor importancia en su hostel?

Entrevistado 1. La calidad de servicio que se brinda en todo el hostel, considera que debe de ser impecable.

Entrevistado 2. Que el huésped se lleve una bonita experiencia por el servicio que recibió y que ello genere más recomendaciones.

Entrevistado 3. Brindar un buen servicio a un precio razonable.

Entrevistado 4. Calidad de servicio que brinda su hostel, estoy convencido que mientras se brinda un mejor servicio se generará más rápido el efecto multiplicador, comodidad dentro de las habitaciones, considero que el servicio debe de hacer sentir cómodos a mis clientes a fin de generarles una placentera estadía, además, de generar un precio accesible hacia el huésped.

Entrevistado 5. El servicio que brinda el hostel.

Entrevistado 6. A todos los equipos e implementos de la habitación, ello para que el huésped se sienta cómodo y se lleve una bonita experiencia.

Entrevistado 7. A las instalaciones del hostel pues de ello dependerá la experiencia que se lleva el cliente, generando siempre un costo justo.

2. ¿Qué técnicas del servicio al cliente han implementado en su hostel?

Para lo cual respondieron:

Entrevistado 1. La técnica de servicio que mayor valor tiene para nosotros es la atención al cliente.

Entrevistado 2. Son muchas técnicas que se tratan de implementar entre ellas figuran: mejorar la atención de servicio, mejorar la comunicación entre el cliente interno y potenciar la amabilidad con el huésped.

Entrevistado 3. El carisma y trato cortés hacia el huésped, además de mejorar la atención al cliente.

Entrevistado 4. La amabilidad que se debe plasmar con todos los clientes y entre mismos compañeros.

Entrevistado 5. La gentileza para tener un trato correcto con los huéspedes y la comunicación con todos los colaboradores.

Entrevistado 6. La principal es la atención al cliente, considero que es la que prima, pues el cliente es la razón de ser del establecimiento.

Entrevistado 7. La amabilidad hacia el cliente, ser muy carismático con él.

3. ¿Usted ha incorporado en su hostel servicio de pago con tarjeta de crédito y débito?

6 entrevistados, indicaron que si cuentan con POS y solo 1 empresario mencionó que aún no implementa, sin embargo, está en proceso de hacerlo.

4. ¿Usted, capacita a sus colaboradores? ¿En qué temas?

6 entrevistados, indicaron que, si capacitan a sus colaboradores, de los cuáles 5 enfatizan en temas de “ casos de emergencia” y 2 en temas de “ solución de quejas” . Además, solo 1 empresario mencionó que aún no lo hace desde hace tiempo, por que el personal que trabaja es familiar y conocen el giro del negocio.

5. ¿Cuál es el promedio de clientes que se atiende al mes?

Indicaron que depende de la estacionalidad:

Entrevistado 1. 140 clientes

Entrevistado 2. 180 clientes

Entrevistado 3. 160 clientes (cifra más baja que atienden)

Entrevistado 4. De 5 a 6 clientes diarios

Entrevistado 5. 180 promedio

Entrevistado 6. 160 clientes, es lo que registra la recepcionista.

Entrevistado 7. 6 clientes diarios

6. ¿Su establecimiento lleva un registro de sus clientes?

6 entrevistados, indicaron que si llevan un registro de todos sus clientes y solo 1 empresario mencionó que tiene el formato de la base de datos en el programa Excel, pero prefiere no usarlo, no lo considera relevante.

7. ¿Cuentan con medidas de seguridad en caso de emergencias?

6 entrevistados, indicaron que si cuentan con medidas de seguridad sobre todo señaléticas porque son exigencias de defensa civil y 1 empresario afirmó que por remodelaciones se encuentra cambiando todo. (aún no cuenta con todas las señales que exige defensa civil).