

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del hotel “Palace”, de la ciudad de Chimbote

**Tesis para obtener el título profesional De Licenciada en
Administración**

Autora:

Dávila Sarmiento, Shawunny Jhannet

Asesor:

Dr. Cruz Cruz, Oscar Porfirio

Código ORCID: 0000-002-4478-8894

Chimbote - Perú

2015

1. PALABRAS CLAVES

TEMA	Calidad de servicio y satisfacción de los clientes
ESPECIALIDAD	Administration

KEYWORDS

TOPIC	Service quality and customer satisfaction
SPECIALTY	Administration

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Area	Marketing
Sub Area	Ciencia Sociales
Disciplina	Economia Y Negocios
Linea De Investigacion	Negocios Y Marketing



CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL HOTEL "PALACE", DE LA CIUDAD DE CHIMBOTE" del (a) estudiante: **DAVILA SARMIENTO SHAWNNY JHANNET**, identificado(a) con Código N° **1111000117**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **28%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 07 de febrero de 2024

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR



NOTA: Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DEL HOTEL “PALACE”, DE LA CIUDAD DE
CHIMBOTE**

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó en el hotel “PALACE” de Chimbote, llegándose a destacar el efecto que está generando la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del hotel “PALACE” Chimbote, La metodología de investigación correspondió a la investigación básico no experimental, su nivel de estudio fue descriptivo y su diseño transversal – descriptivo correlacional, se obtuvo como resultado que un 79% de los clientes les importa y se sienten satisfechos cuando el personal les atiende de la mejor manera, un 74.2% de los clientes expresaron que la atención rápida del personal es favorable y que contribuyen a mejorar el contacto directo con el cliente considerando que la rapidez del servicio del personal tiene que ser de suma importancia, ya que permite mejorar la experiencia que tiene el cliente con la empresa y el 25.8% indicaron que no es favorable para la empresa, el 72.8% de la muestra de los clientes expresaron que el desempeño de los trabajadores se ve influenciada en la participación en el mercado, hay una fuerte asociación entre la calidad del servicio percibido por el cliente y su lealtad de compra, lo cual el desempeño que hacen los trabajadores del hotel se va a ver identificada en su conducta de compra, para lo cual se propone un programa de capacitación dirigido a los trabajadores del hotel con el propósito de contribuir a mejorar la calidad de servicio que se está brindando, la muestra fue de 66 clientes; en conclusión los resultados obtenidos por dicha investigación en base a los objetivos planteados nos han permitido establecer una fuerte relación entre la calidad percibida por el cliente y la satisfacción que tienen, con lo que se lograra mayores niveles de satisfacción de los actuales clientes y nuevos clientes.

ABSTRACT

The present research work was realized in the hotel “PALACE“ of Chimbote, going so far as to emphasize the effect that is generating the service quality in the satisfaction of the clients of the hotel “PALACE“ Chimbote, The investigation methodology corresponded to the investigation basic not experimentally, its study level was descriptive and its transverse design – descriptive correlacional, it was obtained like turned out that 79 % of the clients matters for them and they feel satisfied when the personnel attends to them of the best way, 74.2 % of the clients expressed that the rapid attention of the personnel is favorable and that they help to improve the direct contact with the client thinking that the rapidity of the service of the personnel has to be of supreme importance, since it allows to improve the experience that the client has with the company and 25.8 % indicated that it is not favorable for the company, 72.8 % of the sample of the clients expressed that the performance of the workpeople turns out to be influenced in the market share, there is a strong association between the quality of the service perceived by the client and its allegiance of buy, which the performance that the workpeople of the hotel do is going to turn out to be identified in its buy conduct, for which there is proposed a program of training directed to the workpeople of the hotel with the intention of helping to improve the quality of service that is offered, the sample belonged to 66 clients; in conclusion the results obtained by the above mentioned investigation based on the raised targets have allowed us to establish a strong relation between the quality perceived by the client and the satisfaction that they have, with what there will be achieved major levels of satisfaction of the current clients and new clients.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
1. Palabras Claves.....	i
2. Constancia de Turnitin.....	ii
3. Título.....	iii
4. Resumen.....	iv
5. Abstract.....	v
6. Introducción.....	.01
6.1 Antecedentes Y Fundamentación Científica.....	.01
6.2 Justificación De La Investigación.....	.06
6.3 Problema.....	.06
6.4 Marco Referencial.....	.06
6.5 Hipótesis.....	.40
6.6 Objetivos.....	.40
6.6.1 Objetivo General40
6.6.2 Objetivos Específicos40
7. Metodología.....	.41
7.1.TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	.41
7.2.POBLACIÓN Y MUESTRA.....	.42
7.3. INSTRUMENTOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN.....	.43
7.4.PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	.44
8. Resultados.....	.45
9. Análisis Y Discusión.....	.56
10. Conclusión Y Recomendación.....	.61
11. Referencias Bibliográficas.....	.64
Anexos.....	.66

ÍNDICE DE TABLAS

CUADRO N° 01.	El grado de atención de los trabajadores ayuda a satisfacer el bienestar de los clientes.	52
CUADRO N° 02.	La amabilidad que poseen los trabajadores permite desarrollar eficazmente el proceso de post – venta de los servicios.....	53
CUADRO N° 03.	El grado de comunicación de los trabajadores permite estar alerta en la aparición de nuevos competidores para la empresa.....	54
CUADRO N° 04.	Los trabajadores dispuestos a ayudar permiten desarrollar eficazmente un programa de marketing directo.....	55
CUADRO N° 05.	Los trabajadores son rápidos a la hora de atender en el contacto directo con el cliente.....	56
CUADRO N° 06	La voluntad de equipo de los trabajadores permite estar alerta en la aparición de nuevos competidores para la empresa.....	57
CUADRO N° 07	La comprensión de los trabajadores se ve reflejada en la conducta de compra de los clientes.....	58
CUADRO N° 08.	La apariencia del personal influye en el contacto directo con el cliente.....	59
CUADRO N° 09.	Los medios de comunicación que brinda la empresa influye en la post – venta.....	60

CUADRO N° 10.	El servicio inmediato juega un papel muy importante en la conducta de compra de los clientes de la empresa.....	61
CUADRO N° 11.	Los colaboradores bien formados, permite realizar una eficaz investigación de clientes.....	62
CUADRO N° 12.	El desempeño de los trabajadores ayudara al aumento del volumen de venta.....	63
CUADRO N° 13.	La asertividad de los trabajadores influye en la conducta de compra.....	64
CUADRO N° 14.	El desempeño de los trabajadores se ve influenciada en la participación en el mercado.....	65
CUADRO N° 15.	La conducta de compra de los clientes influye en las instalaciones que brinda la empresa.....	66
CUADRO N° 16.	El contacto directo con el cliente permitirá un nivel de confianza entre cliente y la empresa.....	67
CUADRO N° 17.	La sugerencia y requerimientos hechos por los clientes ayudaran a solucionar los problemas de la empresa.....	68
CUADRO N° 18.	La proporción de datos de los clientes permitirá una mejor atención.....	69
CUADRO N° 19.	La investigación de los clientes ayuda a una mejor comunicación entre clientes y la empresa.....	70
CUADRO N° 20.	Los datos históricos del personal permitirán dar un servicio de calidad.....	71
CUADRO N° 21.	El marketing directo permitirá crear una comunicación personal con	

cada cliente..... 72

ÍNDICE DE FIGURAS

GRÁFICO N° 01. El grado de atención de los trabajadores ayuda a satisfacer el bienestar de los clientes.....	52
GRAFICO N° 02. La amabilidad que poseen los trabajadores permiten desarrollar eficazmente el proceso de post – venta de los servicios.....	53
GRAFICO N° 03. El grado de comunicación de los trabajadores permite estar alerta en la aparición de nuevos competidores para la empresa.....	54
GRAFICO N° 04. Los trabajadores dispuestos a ayudar permite desarrollar eficazmente un programa de marketing directo.....	55
GRAFICO N° 05. Los trabajadores son rápidos a la hora de atender en el contacto directo con el cliente.....	56
GRAFICO N° 06. La voluntad de equipo de los trabajadores permite estar alerta en la aparición de nuevos competidores para la empresa.....	57
GRAFICO N° 07. La comprensión de los trabajadores se ve reflejada en la conducta de compra de los clientes.....	58
GRAFICO N° 08. La apariencia del personal influye en el contacto directo con el Cliente.....	59
GRAFICO N° 09. Los medios de comunicación que brinda la empresa influye en la post – venta.....	60
GRAFICO N° 10. El servicio inmediato juega un papel muy importante en la conducta	

de compra de los clientes de la empresa.....	61
GRAFICO N° 11. Los colaboradores bien formados, permite realizar una eficaz investigación de clientes.....	62
GRAFICO N° 12. El desempeño de los trabajadores ayudara al aumento del volumen de venta.....	63
GRAFICO N° 13. La asertividad de los trabajadores influye en la conducta de compra.....	64
GRAFICO N° 14. El desempeño de los trabajadores se ve influenciado en la participación en el mercado.....	65
GRAFICO N° 15. La conducta de compra de los clientes influye en las instalaciones que brinda la empresa.....	66
GRAFICO N° 16. El contacto directo con el cliente permitirá un nivel de confianza entre cliente y la empresa.....	67
GRAFICO N° 17. La sugerencia y requerimientos hechos por los clientes ayudaran a solucionar los problemas de la empresa.....	68
GRAFICO N° 18. La proporción de datos de los clientes permitirá una mejor atención.....	69
GRAFICO N° 19. La investigación de los clientes ayuda a una mejor comunicación entre clientes y la empresa.....	70
GRAFICO N° 20. Los datos históricos del personal permitirán dar un servicio de calidad.....	71
GRAFICO N° 21. El marketing directo permitirá crear una comunicación personal con cada cliente.....	72

6. INTRODUCCIÓN

6.1. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.

A. NIETO SARRE (PÁG. 3, 2008), realizó un estudio titulado “EVALUACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DEL RESTAURANTE ASIATIKA”, el objetivo principal de este estudio fue conocer la opinión del público sobre el restaurante asiatika, en la ciudad de Puebla, específicamente en cuanto a su nivel de calidad, entre las principales conclusiones que se establecieron figuran:

- Se logró identificar que la velocidad del servicio recibía muchas críticas, por ser demasiado lenta con frecuencia, sin embargo, dado que las expectativas de los clientes se basan en parte en interacciones previas con el negocio, el servicio debe ser lo más coherente posible en cada interacción.
- Los comensales respondieron más favorablemente a la amabilidad y el trato del personal, que es un componente crucial del nivel de servicio porque ayuda a compensar algunas de las deficiencias del restaurante.

B. ROLDÁN ARBIETO, BALBUENA LAVADO Y MUÑOZ MEZARINA (PÁG. 71, 2010), realizaron un estudio titulado “CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN SUPERMERCADOS LIMEÑOS”, el objetivo principal de este estudio fue determinar el grado en que la lealtad de los clientes a las compras en los supermercados de Lima se correlaciona con la calidad percibida, entre las principales conclusiones que se establecieron figuran:

- Los resultados del estudio indicaron una fuerte correlación entre la calidad de servicio percibida por los clientes y su lealtad de compra. Sin embargo, esta correlación no pudo ser demostrada a nivel de supermercado individual en

Lima debido a que las características de la muestra impidieron cualquier tipo de análisis comparativo.

- Los resultados de la investigación indican que existe una mayor correlación entre la calidad del servicio y la intención de ser leal que con el hecho en sí de serlo.
- Los clientes de los supermercados de Lima manifestaron su deseo de volver a visitarlos y tuvieron una opinión positiva del tipo de servicio recibido. También mostraron un alto grado de fidelidad, dada la variedad de productos disponibles.
- Las dimensiones políticas y evidencia física son los aspectos de la excelencia en el servicio que están más fuertemente correlacionados con la lealtad, determinada por la intención de comportamiento.

C. GONZALES (2009), realizó un estudio titulado “LA CALIDAD DEL SERVICIO HOTELERO EN LAS CIUDADES DE CHIMBOTE Y NUEVO CHIMBOTE “, tuvo como objetivo general comprobar que la administración tradicional influye negativamente en la calidad del servicio, a través de un diagnóstico general del sistema hotelero en la ciudad de Chimbote y de Nuevo Chimbote, con la finalidad de plasmar e implantar los conocimientos científicos de dicho sistema, entre las principales conclusiones establecidas fueron:

- En casi todos los hoteles y hostales, de las ciudades de Chimbote y Nuevo Chimbote existe personal no calificado en el área administrativa, lo cual origina una administración empírica, o que ocasiona una deficiente calidad en el servicio.
- Hay un grupo muy grande trabajadores que no se siente muy a gusto con su centro laboral debido a las horas de trabajo y a la remuneración que perciben. Todo influye en la calidad de servicio que se brindara en los establecimientos de hospedaje.

D. PARDO (PÁG. 9, 2013) la calidad de servicio es muy importante, porque así las empresas se pueden diferenciar de su competencia a través de un servicio adecuado al cliente.

... "En muchos rincones de América Latina existe insatisfacción con la telefonía celular, las fuentes de quejas son, entre otras, problemas con la carga y el saldo, fallas en la señal telefónica e internet y los obstáculos que enfrentan los usuarios para cambiarse de compañía sin cambiar de número entre otras quejas recurrentes está la mala atención al cliente."

Según la asociación ciudadana al consumidor, América Móvil es la empresa que más quejas recibe en México, donde fue fundada, y tiene más de 200 millones de consumidores en toda América Latina. También es propietaria de operadoras como Telcel y Claro.

Por su parte, la española Telefónica, propietaria de Movistar, emplea a dos consultoras extranjeras expertas en resolución de quejas y tiene 212 millones de abonados en Latinoamérica.

... "Los expertos contactados por BBC Mundo señalan cuatro problemas:

En primer lugar, la infraestructura, que acaba de construirse en los últimos 15 años, se limita a las zonas urbanas y no es lo suficientemente amplia y avanzada como para satisfacer la creciente demanda. Esto explica por qué la señal no siempre está presente en todas partes.

El espectro electromagnético, o la región donde se encuentra la frecuencia que permite la entrada de una señal, es el origen del segundo problema.

En tercer lugar, los analistas opinan que, como sólo dos o tres grandes empresas controlan la mayoría del mercado en prácticamente todos los países, la calidad del servicio se resiente y los precios suben.

El coste de los servicios es otro problema, ya que suelen ser más caros en América Latina que en otras regiones del mundo"

- ✓ *Invertir sólo en infraestructuras no resolverá el problema de la mala calidad; también hay que hacer grandes esfuerzos en funcionamiento, mantenimiento y control.*

E. TAÍPE (PÁG. 5, 2014) Los bancos se responsabilizarán en caso de clonación de tarjetas.

Como es el caso del banco BBVA, una mujer denunció la semana pasada que alguien había sacado 46.500 USD de su cuenta bancaria. Afirmó que antes le habían robado el DNI y la tarjeta de crédito. a pesar de que había cancelado su tarjeta. Eso no fue suficiente, los ladrones fueron a un banco y solicitaron una tarjeta, encontraron a alguien que se parecía físicamente a ella y sacaron varias veces dinero en efectivo.

... “El banco, BBVA en este caso, estaba obligado a devolver el dinero por dos razones: por la nueva normativa de la SBS, que entró en vigor el 1 de abril y su sistema de seguridad había funcionado mal.

... “Una de las modificaciones normativas señala las responsabilidades de los bancos. Esto es aplicable si sus oficinas no han establecido las medidas de seguridad necesarias, como confirmar la identificación del cliente mediante su DNI y su firma”.

Del mismo modo, las empresas deben supervisar las transacciones para identificar las que se desvíen del patrón de consumo típico del usuario.

...si un cliente realiza retiradas considerables en el transcurso de unos días, el banco tiene que darse cuenta y asegurarse de que no se está produciendo un fraude

La normativa también estipula que las empresas del sistema financiero asuman la responsabilidad en los casos de clonación. "Los usuarios no serán responsables de las pérdidas generadas por este hecho, salvo que la entidad demuestre que participaron en el fraude"

Del artículo 23 del nuevo reglamento se desprende claramente que "El usuario no será responsable de ninguna pérdida por transacciones realizadas cuando las tarjetas hayan sido clonadas".

Para que nuestros consumidores confíen en nosotros, la seguridad es un componente crucial de la calidad de nuestro servicio. En este caso, el Banco BBVA debe reforzar su seguridad para satisfacer las demandas de sus clientes.

- F. En la actualidad, una serie de condiciones de mercado están provocando un aumento del interés y la preocupación por la idea del cliente en las organizaciones. Casi simultáneamente, se están desarrollando una serie de estrategias, técnicas y métodos relacionados con la satisfacción del cliente o, más exactamente, con el calibre del servicio orientado al cliente.

En Chimbote existen distintos hoteles y el servicio de atención al cliente es fundamental para que la empresa logre alcanzar el éxito y ser reconocida como una de las mejores.

El hotel "PALACE" su servicio de atención al cliente que brinda es bueno pero no llega a alcanzar los niveles de excelencia que los clientes se merecen, uno de los problemas que presenta, es el poco reconocimiento de los pobladores de Chimbote y que en consecuencia sufren un bajo volumen de reservas y falta de huéspedes, lo que se refleja en la mala gestión del administrador, el bajo rendimiento de los empleados en sus puestos de trabajo y, lo que es más importante, la falta de motivación e inducción del personal, que es el principal motor de la productividad del hotel.

6.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la presente investigación, y dada la importancia de ofrecer un excelente servicio al cliente, la investigación ayudará a la empresa a mejorar sus servicios, también contribuirá a desarrollar estrategias para aumentar las ventas poniendo énfasis los objetivos de la organización, lo que se logrará con investigaciones continuas y pertinentes, porque el cambio no puede comenzar sin aprendizaje.

El cambio previsto es factible siempre que se aplique correctamente. Además, como la opinión de los clientes es esencial para el buen funcionamiento de la empresa, es crucial que los clientes se la proporcionen al propietario.

Hay que estar motivado para ser el mejor, tener ideas nuevas y llevarlas a cabo, aceptar el cambio como una oportunidad y no como un obstáculo, y actuar con rapidez.

Los resultados se utilizarán para sugerir formas de que la empresa se desarrolle, incluyendo maneras de aumentar las ventas y elevar los niveles de satisfacción del cliente a través de la participación de los miembros de la organización.

6.3. PROBLEMA

¿Cuál es el efecto de la calidad de los servicios en la satisfacción de los clientes del hotel “PALACE”, de la ciudad de Chimbote del año 2014?

6.4. MARCO REFERENCIAL

6.4.1. MARCO TEÓRICO

I. CALIDAD DE SERVICIO

Kotler & Keller (2006, pág. 147) “Calidad es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes”

Fontalvo Herrera y Vergara Schmalbach (2010, pág. 23) define el término “servicios” como el trabajo que redundará en el bienestar de los demás y nos proporciona un bien material. A efectos de este escrito, un proceso de servicio se define como la creación de un bien intangible que beneficia a los clientes.

CATEGORÍAS DE LA MEZCLA DE SERVICIOS

Kotler & Keller (2006, pág. 404) Por lo general, las ofertas de una empresa incluyen algún tipo de servicios, que pueden ser mayoritarios o minoritarios en el conjunto de la oferta. Existen cinco categorías diferentes de ofertas:

- 1. Bienes puramente tangibles**—La oferta solo incluye un bien tangible. No se presta para ningún servicio con el producto.
- 2. Bienes tangibles que incluyen algunos servicios**— La oferta incluye uno o varios servicios además de un bien tangible. Según Levitt, "las ventas de un producto dependen más del calibre y la accesibilidad de sus servicios auxiliares cuanto más tecnología incorpore".
- 3. Productos híbridos**—La oferta se compone a partes iguales de productos y servicios.
- 4. Servicio principal con bienes y servicios secundarios**—La oferta consta de un servicio principal más servicios auxiliares o artículos de apoyo.
- 5. Servicio puro**—La oferta solo incluye un servicio.

LAS CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS DE LOS SERVICIOS

Kotler & Keller (2006, pág. 405) El diseño de estrategias de marketing se ve influido significativamente por las cuatro características únicas de los servicios, que son: la intangibilidad, la inseparabilidad, la variabilidad y la caducidad.

1. INTANGIBILIDAD:

Los servicios, a diferencia de los bienes tangibles, no pueden experimentarse con los sentidos antes de comprarlos.

Los proveedores de servicios deben saber cómo convertir los servicios intangibles en ventajas tangibles. Bajo el paraguas del diseño de la experiencia del cliente, Carbone y Haeckel ofrecen una serie de ideas destinadas a contribuir a la "tangibilización de lo intangible".

Antes de diseñar un conjunto coherente de resultados y señales contextuales que respalden esa experiencia, las empresas trabajan para construir una imagen clara e inequívoca de la percepción que quieren expresar a los clientes a través de su experiencia. La empresa agrupa los indicios en un programa de experiencia, que es una representación visual del conjunto de indicios. Las señales empleadas deben satisfacer al máximo los cinco sentidos.

Para minimizar la incertidumbre, los compradores buscan señales de calidad: sacan conclusiones basadas en la planta, las personas, los equipos, los materiales de comunicación, las marcas y los precios. Por tanto, las empresas de servicios necesitan "gestionar la evidencia" y "hacer visible lo invisible".

Mientras que los vendedores de productos deben agregar ideas abstractas, los vendedores de servicios deben agregar evidencia física a sus propuestas abstractas y que evocan imágenes.

Las empresas pretenden explicar la calidad de sus servicios mediante pruebas reales y directas.

Por ejemplo, un hotel optará por un diseño y estilo específicos que le ayudarán a ofrecer valor a los clientes (ya sea limpieza, velocidad u otros).

2. INSEPARABILIDAD

Los servicios se originan y consumen simultáneamente. Esto es diferente de los productos que primero se producen, luego se acopian, luego se comercializan a través de múltiples vendedores y finalmente se consumen. Si un servicio lo proporciona una persona, entonces es parte del servicio. Dado que el consumidor estará presente durante el proceso de prestación del servicio, la interacción entre el cliente y el proveedor es una de las características destacadas del marketing de servicios. En el caso de servicios profesionales y de entretenimiento, el comprador está muy interesado en el proveedor del servicio. Cuando los clientes tienen fuertes preferencias por determinados proveedores de servicios, se utiliza la fijación de precios para reducir la demanda.

Existen varias estrategias para superar esta condición. Los proveedores de servicios pueden aprender a trabajar con grupos grandes. Además, la empresa puede formar a más empleados para prestar servicios y ganarse la confianza de las clientelas.

3. VARIABILIDAD

Los servicios varían ampliamente dependiendo de quién los proporciona, cuándo y dónde. Los compradores de servicios son conscientes de esta alta variabilidad, por lo que a menudo se le informa al respecto antes de celebrar un contrato con un proveedor en particular. Se trata de tres medidas para ayudar a las empresas de servicios a mejorar el control de calidad.

1. Inversión inteligente en la contratación y formación del personal.

Tanto si se trata de expertos como de trabajadores no cualificados, es crucial seleccionar a los candidatos adecuados y darles la mejor formación. Lo ideal es que los miembros del personal muestren un determinado nivel de experiencia y compasión, así como capacidad de respuesta, iniciativa, capacidad para resolver problemas y una actitud positiva.

2. Calcular la satisfacción de los clientes.

Se deben utilizar sistemas de sugerencias y quejas, encuestas a consumidores y sitios de comparación de precios.

Muchas empresas también crean sistemas y bases de información de clientes para brindar un servicio más individualizado y relevante.

3. Estandarizar la prestación del servicio a través de la organización.

Para ello, se necesita preparar un diagrama de servicio que presente los eventos y procesos en forma de diagrama de flujos e identifique posibles errores. La figura 13.2 muestra el diagrama de servicios de una compañía de entrega de flores a domicilio a nivel nacional.

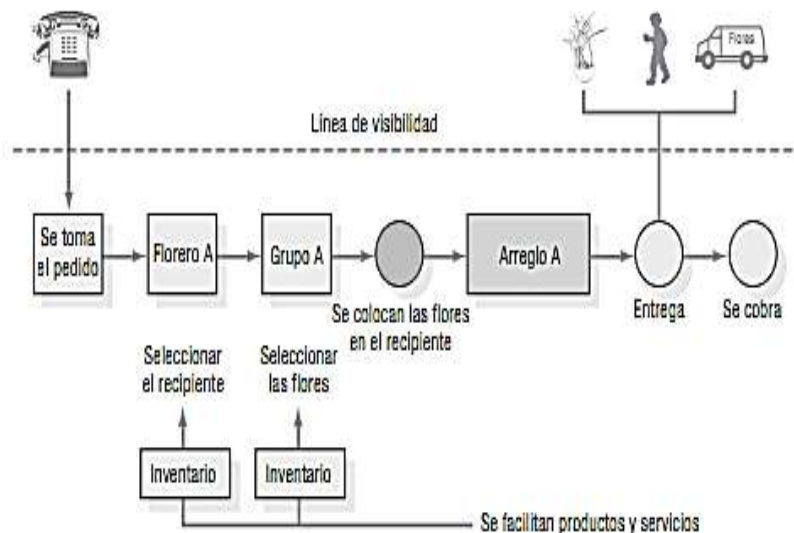


FIG. 13.2

Diagrama de servicio, desempeño y proceso: reparto de arreglos florales en todo el país.

Fuente: Adaptado de G. Lynn Shostack, "Service Positioning Through Structural Change", *Journal of Marketing* (enero de 1987), p. 39. Reimpreso con permiso de la American Marketing Association.

La experiencia del cliente se restringe a marcar un número de teléfono, seleccionar y efectuar un pedido. Entre bastidores, la empresa recoge las flores, las pone en floreros, las entrega y recibe el pago. Cada una de estas diligencias se puede realizar bien, o no tan bien.

4. CADUCIDAD

Los servicios no se pueden acopiar. La caducidad del servicio no es un inconveniente cuando la demanda es constante, pero cuando la demanda cambia, las empresas de servicios enfrentan desafíos. Por ejemplo, las empresas de transporte público deben prestar servicio a más unidades durante las horas pico que cuando la demanda es uniforme a lo largo del día.

Existen muchas estrategias diferentes que pueden gestionar mejor la oferta y la demanda en una empresa de servicios.

Por parte de la demanda, las estrategias son:

- **Precio diferencial:** Esto desplaza parte de la demanda de las horas pico a las horas regulares.

- **Fomento de la demanda en horas no habituales:** Una opción es estimular esta demanda. El hotel fomenta los viajes cortos de fin de semana.

- **Servicios complementarios:** En algunos casos se están creando servicios para brindar opciones a los clientes que tienen que hacer cola, como bares en restaurantes y cajeros automáticos en bancos.

- **Sistemas de reserva:** Esta elección le permite inspeccionar el nivel de exigencia. Las aerolíneas, los hoteles y médicos lo utilizan todo el tiempo.

Por parte de la oferta, las estrategias son:

- **Empleados que trabajan medio tiempo:** Se puede contratar personal a tiempo parcial durante las horas pico. Las universidades contratan profesores a tiempo parcial

cuando la población estudiantil es dominante, y los restaurantes contratan camareros a tiempo parcial cuando es necesario.

- **Introducción de rutinas de eficacia en horas pico:** Durante las horas pico, el personal solo brinda servicios esenciales. Parte del personal médico ayuda a los médicos durante las horas punta.

- **Incremento de la participación del consumidor:** Los consumidores pueden completar su antecedente médico o empacar sus propios alimentos.

- **Compartir tareas:** Algunos hospitales efectúan la compra conjunta de equipos médicos

- **Instalaciones para una futura expansión:** Los parques temáticos adquieren terrenos en la zona para su posterior mejora. Muchas aerolíneas, hoteles y complejos turísticos envían correos electrónicos a segmentos preseleccionados de sus clientes, ofreciendo promociones y descuentos temporales.

ADMINISTRACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS

Kotler & Keller (2006, pág. 412) Es poco probable que los clientes contraten a un comercio cuyos consumidores parecen aburridos, no saben responder a preguntas básicas o charlan entre ellos mientras los clientes esperan.

Las expectativas de los consumidores

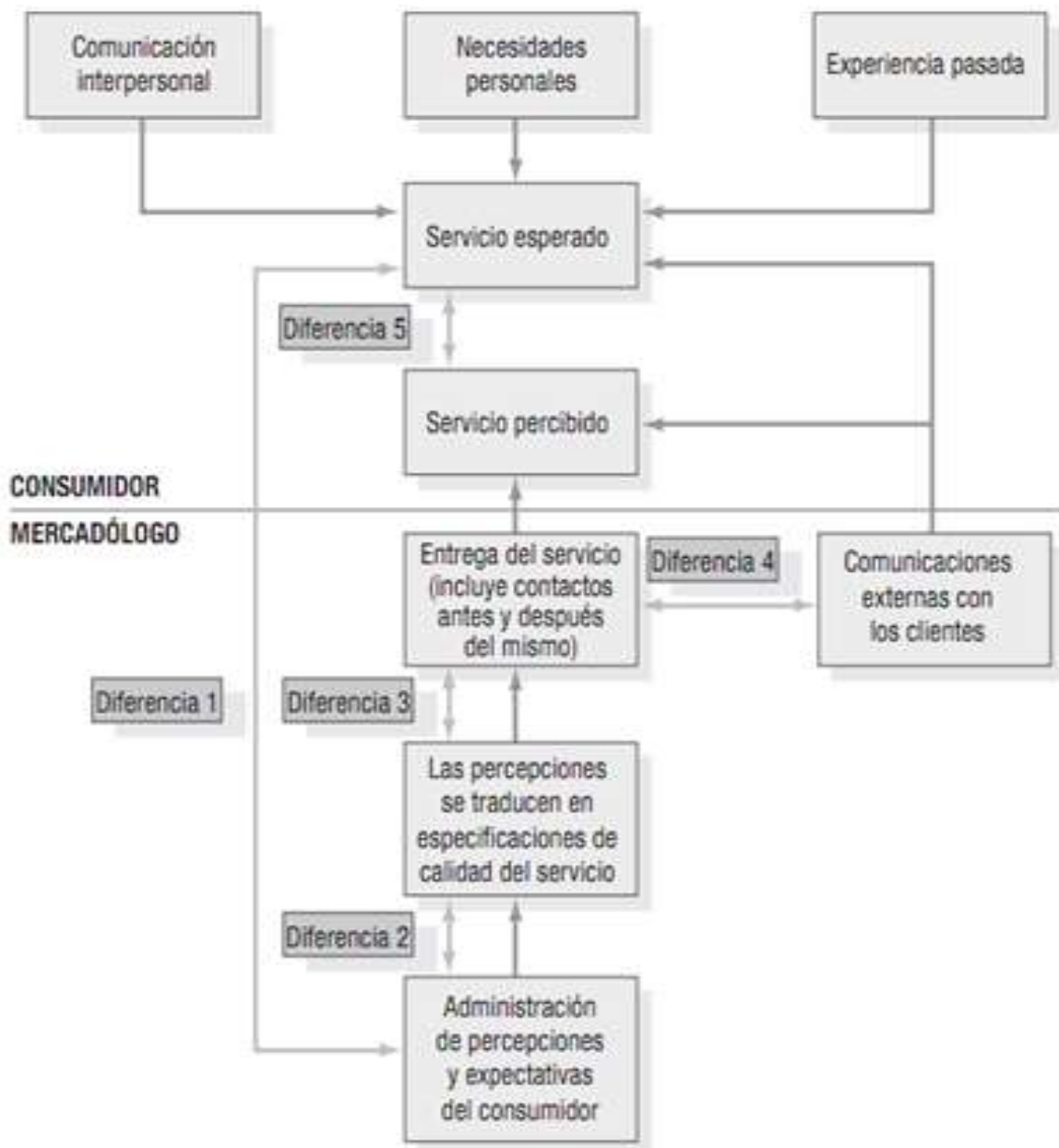
La clientela se forman expectativas sobre un servicio basándose en varias fuentes, como vivencias pasadas, reseñas de amigos y propagación. Normalmente, las clientelas adquirirán el servicio observado con el servicio esperado. Si se percibe que el servicio está por debajo de las perspectivas, las clientelas se sentirán decepcionados.

Si el servicio recibido cumple o excede las expectativas, el consumidor contratara nuevamente al proveedor.

Las empresas exitosas añaden valor a sus productos de manera que no sólo satisfagan a sus clientes, sino que también para mantenerlos contentos. La satisfacción del cliente es cuestión de superar sus expectativas.

Parasuraman, Zeithaml y Berry enunciaron que para brindar una calidad deseada realizaron un modelo de calidad en el servicio.

El modelo de la figura 13.4 logra identificar 5 situaciones que inducen una entrega no satisfactoria:



1. Las diferencias entre las expectativas de la clientela y las percepciones de la dirección

La orientación no siempre observa exactamente lo que quiere la clientela.

2. Las diferencias entre la percepción de la dirección y las especificaciones de calidad del servicio

La gerencia puede percibir con precisión los deseos de la clientela, pero esto no precisamente resulta en un nivel específico calidad del servicio.

3. Las diferencias entre las descripciones de calidad y la prestación del servicio

Los empleados pueden estar mal capacitados, no ser capaces de alcanzar el nivel de calidad requerido o solo no estar dispuestos a hacerlo, o quizás haya especificaciones contrarias.

4. Las diferencias entre la prestación del servicio y las comunicaciones externas

Las expectativas de las clientelas están influenciadas por las afirmaciones de los representantes de la empresa y la publicidad.

5. Las diferencias entre el servicio percibido y las expectativas

Esta situación ocurre cuando los consumidores perciben erróneamente la calidad del servicio.

LAS DIMENSIONES DE LOS SERVICIOS

Los servicios tienen características específicas que los clientes deben tener en cuenta a la hora de formarse una opinión sobre su calidad.

Estas características son integradas en 5 dimensiones generales, las cuales se describen a continuación:

- a) **Elementos tangibles:** representan las características físicas y externas del proveedor, como instalaciones, equipos, empleados y otros elementos con los que los clientes entran en contacto al celebrar un contrato de servicio.
- b) **Fiabilidad:** se refiere a la una entrega del servicio promedio de manera adecuada y consistente con la capacidad de una organización.
- c) **Capacidad de respuesta:** es la de brindar un servicio rápido y la voluntad de ayudar a los clientes.
- d) **Seguridad (Garantía):** Es el conocimiento e interés de los empleados en los servicios que prestan, así como su capacidad para inspirar confianza y autoridad. Para algunas empresas de servicios, la seguridad significa la sensación de que los clientes están protegidos en las actividades y/o transacciones que efectúan a través del servicio.
- e) **Empatía:** la empresa brinda a sus clientes un nivel de atención personalizada.

Con base en los 5 factores antes mencionados, los investigadores realizaron una escala de 22 ítems llamada SERVQUAL (ver la tabla 13.2). De manera similar, enfatizan la presencia de una zona de tolerancia en la que las percepciones de las clientelas sobre ciertos aspectos del servicio son positivas y se ubican entre el nivel mínimo que el consumidor está dispuesto a aceptar y el nivel que cree que se debería brindar. En Marketing en acción: el papel de las expectativas en la calidad percibida del servicio presenta los últimos hallazgos en el campo de marketing de servicios.

En Puntos clave: Cómo evaluar la calidad en el servicio online se relatan algunos modelos sobre la calidad de los servicios en línea.

FIABILIDAD
<ul style="list-style-type: none"> - Cumplen lo prometido. - Sincero interés por resolver problemas. - Realizan bien el servicio la primera vez. - Concluyen el servicio en el tiempo prometido. - No cometer errores.
SEGURIDAD
<ul style="list-style-type: none"> - Comportamiento confiable de los empleados. - Clientes se sienten seguros. - Los empleados son amables. - Los empleados tienen conocimientos suficientes.
ELEMENTOS TANGIBLES
<ul style="list-style-type: none"> - Equipos de apariencia moderna. - Instalaciones visualmente atractivas - Empleados con una apariencia pulcra. - Elementos materiales atractivos.
CAPACIDAD DE RESPUESTAS
<ul style="list-style-type: none"> - Comunican cuando concluirán el servicio. - Los empleados ofrecen un servicio rápido. - Los empleados siempre están dispuestos a ayudar. - Los empleados nunca están demasiado ocupados.
EMPATÍA
<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer atención individualizada. - Horarios de trabajo convenientes para los clientes. - Tienen empleados que ofrecen atención personalizada. - Se preocupan por los clientes. - Comprenden las necesidades de los clientes.

Por otro lado, una organización de servicios puede entenderse como una organización que, como resultado de la interacción con el cliente, se caracteriza por crear transacciones que proporcionan conocimiento o información a sus clientes.

Muchas organizaciones, a pesar de ofrecer un producto tangible, se destacan en el mercado ofreciendo un servicio adicional que les es exclusivo (servicio intangible).

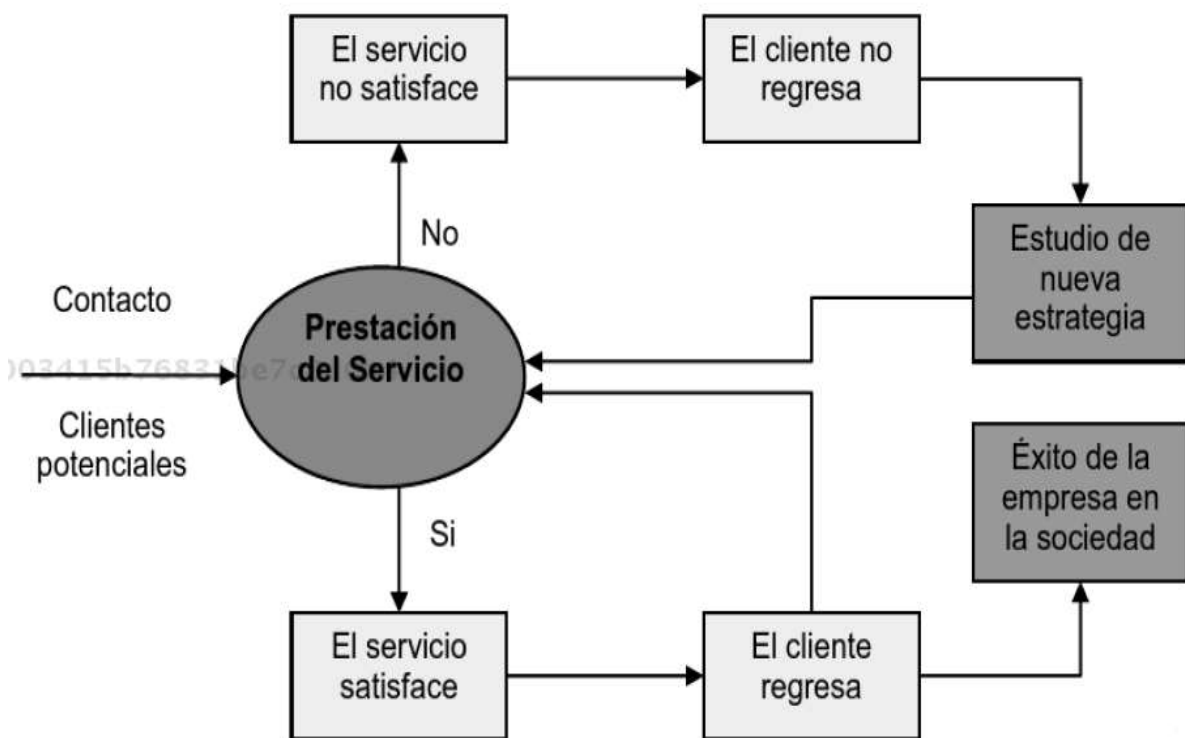
PROPIEDADES DE LOS SERVICIOS

Fontalvo Herrera y Vergara Schmalbach, (2010, pág. 23) Al analizar los procesos de servicio, vemos que tienen varias características y propiedades, que incluyen:

- Los servicios, señalados anteriormente, son intangibles.
- El servicio se proporciona una vez.
- Los servicios se producen y consumen simultáneamente
- Los clientes juegan un papel importante en el proceso de prestación del servicio.
- Una vez realizado un servicio, no se puede mejorar.
- Para garantizar una prestación de servicios de calidad, la planificación debe realizarse con antelación.
- Deben establecer responsabilidades específicas para cumplir con las características y expectativas del cliente.
- La prestación de servicios es muy personal, es decir, la calidad está determinada, de hecho, por el servicio prestado por el individuo.
- La estandarización es difícil en la prestación de servicios, por lo que hay muchos errores.
- La prestación de servicios se caracteriza por transacciones cara a cara.
- Este servicio incluye una gran cantidad de procesos.
- La prestación de un servicio se caracteriza por el hecho de que incluye muchas transacciones.

- Al brindar servicios, los clientes reciben retroalimentación directa.
- En muchos casos, se puede decir que la prestación de un servicio (algo intangible) involucra o interfiere con un bien tangible.
- La prestación inadecuada de servicios resultará en la pérdida inmediata de clientes.

El siguiente cuadro detalla algunas de las variables que influyen en la presentación del servicio.



MEDIDA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Para que una compañía conserve una delantera competitiva, requiere indicadores para medir la calidad de los servicios proporcionados.

Sin embargo, medir la calidad del servicio no es fácil, por lo que gestionar adecuadamente la calidad del servicio depende de saber cómo medirla. Para ello, es importante confiar constantemente en las revisiones de los servicios prestados.

RETROALIMENTACIÓN EN LA PRESTACIÓN EL SERVICIO

Las actividades actuales relacionadas con la prestación de servicios no solo utilizan la idea de interacción con los clientes, sino que también utilizan la idea de retroalimentación, es decir, los procesos deben tener retroalimentación continua donde se crean consecuencias, información sobre la causa. De esta manera se garantizará la retroalimentación entre acción y conocimiento durante la presentación del servicio. Lo anterior se puede aplicar al efectuar un procedimiento de gestión de calidad.

¿CÓMO MEDIR LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS?

Tras examinar la metodología de Juran, llegamos a la conclusión de que la planificación, el control y la mejora de la calidad son los tres pilares de la garantía de calidad en la creación de cualquier actividad. A la luz de esto, examinaremos en este párrafo cómo implementar el control de calidad en la prestación de servicios mediante la utilización de indicadores que nos permitan monitorear y regular actividades específicas asociadas al proceso de prestación de servicios, donde es crucial considerar las expectativas del cliente en el momento de la prestación del servicio. Después de eso, presentamos una serie de criterios que deben ser adecuados para los clientes que él requiere el servicio.

- Impresión de mantenimiento (el porcentaje del servicio se retrasa)
- El tiempo en la entrega (porcentaje de servicios ineficaces)
- La correspondencia relacionada con el ciclo de servicio (etapa media)
- La precisión de las obligaciones (el número de clientes que crean, el porcentaje de clientes crea violaciones)

- Cumplir con las necesidades del servicio comprado (el número de clientes que violan los requisitos y el número de quejas sobre violaciones de los requisitos y el número de quejas relacionadas con las violaciones de los requisitos)
- Gastos de ganancias (análisis de costos de diferentes compañías que cumplen con las mismas exigencias para un servicio concreto)
- El personal es elegible para el servicio comprado (el número de quejas de un empleado es responsable de prestado el servicio, el número de quejas a los empleados es responsable de proporcionar servicios)
- Cumplir con las condiciones establecidas (número de contratos que violan las condiciones acordadas, la tasa de violaciones del contrato)
- Presentación de grandes y buenos servicios
- Servicios relacionados con el acuerdo (el número de clientela descontentos con el servicio acordado, el porcentaje de clientes descontentos con el servicio acordado)

Debe tenerse en cuenta de lo anterior que en el servicio que proporciona procesos, puede determinar qué esperan los clientes y su calidad, lo que podemos observar que, en estos procesos, también es posible asemejar las características de las que las necesidades y las necesidades pueden estar llenas de expectativas.

Teniendo en cuenta los factores examinados en esta sección, enseñamos una serie de indicadores adicionales que nos va a permitir decretar el cumplimiento de las características anheladas por los clientes.

CRITERIOS	FORMAS DE MEDIDA
Prontitud en el servicio	Porcentaje de servicios con retrasos
Puntualidad en la entrega	Porcentaje de servicios impuntuales
Cumplimiento en el tiempo del ciclo del servicio	Análisis comparativo del ciclo de tiempo del servicio con otras empresas
Exactitud en el tiempo del ciclo del servicio	Número de clientes a los que se les genera incumplimiento. Porcentaje de clientes a los que se les genera incumplimiento.
Cumplimiento de los requisitos del servicio adquirido.	Número de clientes a los que se les incumple en los requisitos. Número de quejas por incumplimiento en los requisitos. Numero de reclamos por incumplimiento en los requisitos.
Relación beneficio-costo	Análisis comparativo de los costos de distintas empresas que cumplen los mismos requisitos para un servicio específico.
Personal calificado para el servicio adquirido	Número de quejas del personal encargado que presta el servicio. Numero de reclamos al personal encargado que presta el servicio.
Cumplimiento de los plazos acordados	Número de contratos que incumplen los plazos acordados. Número de contratos que se incumplen.
Amabilidad y buen trato en la prestación del servicio	Número de clientes insatisfechos con la atención prestada. Porcentaje de clientes insatisfechos con el servicio prestado.
Servicio asociado a lo pactado	Número de clientes insatisfechos con el servicio pactado. Porcentaje de clientes insatisfechos con el servicio pactado.

De lo anterior se desprende que, para prestar un servicio con eficacia y eficiencia, es esencial evaluar primero su calidad antes de introducir modificaciones de acuerdo con las normas establecidas y alcanzadas con el cliente. También es esencial prestar el servicio con cortesía, decencia y, lo que es más importante, buen trato. Por lo tanto, el servicio del habla es satisfacer a los clientes, por lo que incluye un método de gestión de calidad, porque gracias al desarrollo de una serie de procesos finales contribuirá al cumplimiento de las necesidades de los clientes, por lo tanto, debe ir acompañado de una estrategia para satisfacer las necesidades del entorno.

Méndez (2004, pág. 37) nos da la clasificación de los servicios en opinión de Carlos Colunga Dávila, existen muchos tipos de servicios que se pueden clasificar como los más importantes de la siguiente manera:

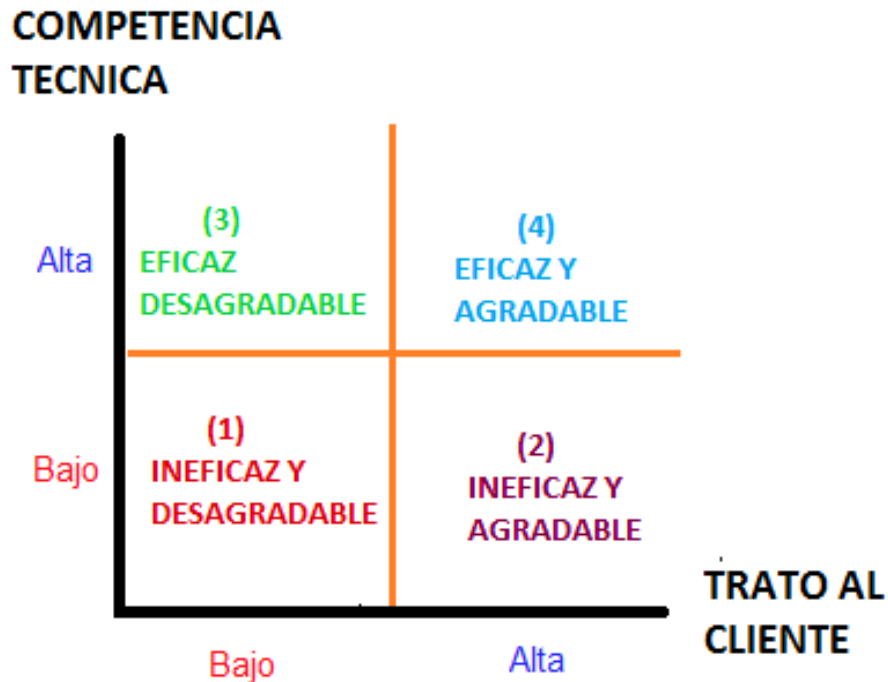
- **COMERCIO:** bodegas de abasto, supermercados, mercados, almacenes, abarrotes, fruterías, ferreterías, papelerías, mercerías, farmacias, librerías, joyerías, zapaterías, carnicerías, agencias de automóviles, etc.
- **SALUD:** hospitales, clínicas, sanatorios, laboratorios, doctores, enfermeras, etc.
- **EDUCACIÓN:** guarderías, jardines de niños, escuelas primarias, secundarias, preparatorias, universidades, institutos, etc.
- **COMUNICACIÓN:** internet, teléfonos, faxes, centro de copiado, telégrafos, correo, televisión, radio, periódico, revistas, imprentas, etc.
- **TRANSPORTE:** aerolíneas, autobuses, microbuses, metro, taxis, ferrocarriles, mudanzas, etc.
- **FINANZAS:** bancos, seguros, créditos, financiamientos, inversiones, etc.
- **PROFESIONALES:** jurídicos, contables, administrativos, publicidad, computación, ingeniería, capacitación, etc.

- CONSTRUCCIÓN: viviendas, industrias, carreteras, mantenimiento, etc.
- VIVIENDA: alquiler de casas, departamentos, hoteles, moteles, cabañas, etc.
- INFRAESTRUCTURA: agua, energía eléctrica, teléfono, drenaje, gas, carreteras, basura, etc.
- PUBLICO: protección, defensa, justicia, viabilidad, registro civil, limpieza de la ciudad, etc.
- INMOBILIARIAS: compra, venta, renta, etc.
- PERSONALES: tintorerías, lavanderías, estéticas, aseo de calzado, etc.
- REPARACIÓN: talleres de automóviles, electrónicos, electrodomésticos, cazado, muebles, pintura, etc.
- RESTAURANTES: fondas, comida rápida, autoservicios, etc.
- RECREATIVOS: clubes, cines, deportivos, etc.
- CULTURALES: museos, zoológicos, teatros, grupos de ópera, etc.
- RELIGIOSOS: iglesias, conventos, monasterios, etc.

TIPOS DE SERVICIOS QUE SE OFRECEN A UN CLIENTE

López Carlos (pág. 06, 2001) nos dice que existen cuatro tipos de servicios en una empresa que se basan básicamente en dos variables: trato al cliente y competencia técnica, estos son:

1. El servicio ineficaz y desagradable
2. El servicio ineficaz y agradable
3. El servicio eficaz y desagradable
4. El servicio eficaz y agradable



1. En cuadrante uno incluye servicio que es Ineficaz y Desagradable, donde existe una baja competencia técnica y un mal trato al cliente. Ejemplo: Imaginemos una institución pública cuyas instalaciones no están muy limpias y cuyos empleados están mal presentados, distraídos, fumando, etc., (bajo trato al cliente), pero qué tal si a eso le sumamos que el servicio no es oportuno, hay largas filas a causa de que sus sistemas electrónicos colapsan a cada instante (incompetencia técnica). Esto crea una imagen desagradable para los clientes, que no quieren volver a requerir el servicio de dicha institución.

La frase de cabecera de estas empresas es: "SOMOS INCOMPETENTES Y NO NOS IMPORTA SER ANTIPÁTICOS"

2. En el segundo cuadrante de servicio que es Ineficaz y Agradable, aquí se ubican las empresas con bajas competencias técnicas que saben tratar al cliente como a un rey, esperando con ello cubrir el agujero de su incompetencia técnica. Ejemplo: Supongamos que la institución pública ha renovado el aspecto de sus instalaciones y sus funcionarios brindan un buen trato al cliente, son agradables, amables y que siendo testigos de este cambio decidimos volver, pero cuando requerimos el servicio, las filas siguen siendo largas, sus sistemas electrónicos colapsan frecuentemente, es decir sigue siendo Ineficaz

La frase de cabecera de estas empresas es: "LO HACEMOS MAL PERO, SOMOS ENCANTADORES"

3. En el tercer cuadrante se encuentra el servicio que es Eficaz y Desagradable, aquí se ubican las empresas que son altamente eficaces, saben realizar sus procesos, son eficientes, pero por llegar a alcanzar altos estándares de calidad técnica, se olvidan del aspecto más importante del Servicio, "EL CLIENTE" y por ello no son líderes. Ejemplo: Una institución pública que brinda un servicio oportuno, con sistemas automatizados que evita largas filas (competencia técnica alta), pero que sus instalaciones están sucias, papeles regados por todo el piso, el personal de servicio al cliente es descortés, sus funcionarios están fumando al interior de las instalaciones (bajo trato al cliente).

La frase de cabecera de estas empresas es: "SOMOS MUY EFICIENTES PERO, MUY ANTIPÁTICOS"

4. En el cuadrante cuatro se pueden encontrar servicios eficaces y agradables. Estas empresas han equilibrado con éxito sus conocimientos técnicos y su enfoque de servicio al cliente, anteponiendo las necesidades del cliente porque entienden que son su principal fuente de apoyo. También reconocen que existe una competencia feroz y que el liderazgo es su objetivo. Ejemplo: Una institución pública que brinda un servicio

oportuno, con sistemas automatizados que evita largas filas (competencia técnica alta), sus instalaciones están limpias y sus funcionarios son agradables, amables, escuchan a los clientes y resuelven sus problemas o emergencias de la manera más conveniente (alto trato al cliente).

La frase de cabecera de estas empresas es: "HACEMOS NUESTRO TRABAJO CON LA MÁXIMA CALIDAD"

La institución debe incluir a todos sus componentes -personas, equipos, sistemas, proveedores, etc.- en el proceso de garantizar la calidad del servicio si espera situarse en el cuarto cuadrante. La calidad del servicio puede compararse con una cadena, en la que cada individuo, división y componente es un eslabón y la existencia de la empresa está en peligro si se rompe alguno de los eslabones.

II. SATISFACCIÓN

Varios autores han escrito sobre el significado de satisfacción presentado una serie de criterios y perspectivas.

Reyes, Mayo y Loredo (2009, pág. 17), explica que "la respuesta del cliente a la sociedad es la satisfacción. Es un juicio sobre una característica de un bien o servicio, o sobre el bien y el servicio en sí, que ofrece un grado satisfactorio de recompensa por utilizarlo."

Kotler citado por Labrador (2006), La satisfacción del cliente se define como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Dice que un consumidor sentirá una de estas tres formas o niveles de placer tras comprar un bien o servicio:

- **Insatisfacción:** ocurre cuando el desempeño percibido del producto no cumple con las expectativas del consumidor.
- **Satisfacción:** ocurre cuando el desempeño percibido del producto cumple con las expectativas del consumidor.
- **Complacencia:** ocurre cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del consumidor.

Kotler citado por reyes, Mayo y Loredo (2009, pág. 144) declara que "Son posibles distintos niveles de satisfacción del cliente. El cliente está satisfecho si el rendimiento del producto no está a la altura de sus expectativas. El cliente estará satisfecho si los resultados cumplen sus expectativas. "El cliente estará extremadamente satisfecho o satisfecho si los resultados superan sus expectativas".

CÓMO MEDIR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Kotler & Keller (2006, pág. 145) Numerosas empresas hacen un seguimiento de las variables que afectan a la satisfacción del cliente y la miden de forma organizada. Dado que la satisfacción del cliente es uno de los factores más importantes para retenerlo, las empresas deben medirla periódicamente.

Un cliente con un alto nivel de satisfacción será leal por más tiempo, comparará más productos nuevos de la empresa, prestará menos atención a los competidores, será menos sensible a los precios y dará ideas a la empresa sobre productos o servicios; además, a la empresa le resulta más barato atender a los clientes leales porque las transacciones se vuelven tan sencillas como de costumbre.

Pero no existe una relación proporcional entre fidelidad y felicidad del cliente. Supongamos que una escala con un rango de uno a cinco representa la satisfacción del cliente. Un grado de satisfacción muy bajo (uno) aumenta la probabilidad de que los clientes abandonen la empresa y escriban críticas desfavorables sobre ella.

Los clientes suelen estar satisfechos entre los niveles dos y cuatro, pero son libres de irse a un competidor si descubren una oferta mejor. Los clientes suelen estar satisfechos entre los niveles dos y cuatro, pero son libres de ir a un competidor si descubren una oferta mejor. Cuando un consumidor alcanza el nivel cinco, es mucho más probable que realice otra compra y recomiende la empresa. Un nivel elevado de satisfacción fomenta un vínculo sentimental con la organización o la marca, en lugar de ser una mera elección sensata. Cuando los consumidores evalúan cualquier aspecto del rendimiento de una empresa, tenemos que reconocer que los distintos clientes tienen definiciones diferentes de lo que constituye un servicio adecuado.

Cuando se da una entrega satisfactoria se puede representar una entrega anticipada, una entrega a tiempo o la entrega del pedido completo, solo por nombrar algunos ejemplos. Del mismo modo, una empresa debe pensar que dos clientes pueden estar “muy satisfechos” por diferentes motivos. Quizás uno de estos clientes suele estar satisfecho, mientras que el otro, aunque difícil de complacer, en este caso está satisfecho.

Existen diversos métodos para medir la satisfacción de los clientes.

Las encuestas periódicas permiten calcular directamente la satisfacción del cliente. Además, también son ventajosos para evaluar las finalidades de volver a comprar y la posibilidad o disposición de los clientes a recomendar la empresa y la marca en cuestión a otras personas.

Las empresas también pueden realizar un seguimiento de la pérdida de clientes, y ponerse en contacto con los clientes que dejaron de comprar o cambiaron a otro proveedor, para averiguar qué sucedió.

Finalmente, las empresas pueden reclutar clientes fantasmas que se harán pasar por compradores potenciales e informarán de sus experiencias positivas y negativas al comprar productos tanto de la empresa como de sus competidores.

Los propios directivos pueden participar en compras en su propia empresa y en empresas de la competencia que no conocen, y experimentar como se trata a los clientes, o llamar a empresa para hacer un pedido, hacer preguntas y quejas para saber cómo se les percibe.

IDENTIFICACIÓN Y SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES

La empresa al desarrollar un programa de servicios de soporte, una empresa debe identificar cuidadosamente las necesidades del cliente. Los clientes tienen tres preocupaciones principales:

- Les inquieta la confiabilidad y la frecuencia de las fallas.
- Los clientes también están preocupados por el tiempo de inactividad del producto.
- Otro tema que preocupa a los clientes son los costos inesperados.

SUS BENEFICIOS:

Kotler (2001, pág. 593) Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener muchos beneficios a la hora de lograr la satisfacción del cliente, se pueden resumir en tres grandes beneficios que proporcionan una imagen clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- **PRIMER BENEFICIO:** El cliente satisfecho, suelen volver a comprar. De esta forma, la empresa se beneficia de su lealtad y así tiene la oportunidad de venderle otros productos similares o complementarios en el futuro.
- **SEGUNDO BENEFICIO:** El cliente satisfecho compartirá su experiencia positiva con el producto o servicio con otros. Por tanto, la empresa recibe como beneficio la difusión gratuita de información entre familiares, amistades y conocidos.

- **TERCER BENEFICIO:** El cliente satisfecho dejara atrás a la competencia. De esta forma, la empresa recibirá como beneficio una posición específica (participación) en el mercado.

En resumen, cualquier empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá los siguientes beneficios:

- 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas).
- 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes).
- 3) una determinada participación en el mercado

ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:

Como se puede ver en la definición anterior, la satisfacción del cliente consta de tres elementos:

- 1. El Rendimiento Percibido:** Describe el rendimiento (medido en términos de valor recibido) que el cliente cree haber recibido como resultado de la adquisición de un bien o servicio. Dicho de otro modo, el cliente "percibe" el "resultado" que ha recibido del bien o servicio adquirido.

Los rasgos del rendimiento percibido son los siguientes:

- Lo determina el cliente, no la empresa.
- Lo determinan los resultados que el cliente recibe del bien o servicio.
- Se basa en la impresión del cliente, no en los hechos.
- Las opiniones de quienes influyen en el cliente influyen en ella.
- Depende de la motivación y el estado de ánimo del cliente.

Teniendo en cuenta lo intrincado que es, el "rendimiento percibido" sólo puede determinarse mediante un estudio exhaustivo que empiece y termine con el "cliente".

2. Las Expectativas: Las "esperanzas" de los clientes de alcanzar un objetivo se denominan expectativas. Cualquiera de los cuatro escenarios siguientes puede influir en las expectativas de un cliente:

- Declaraciones de la propia empresa sobre las ventajas del bien o servicio.
- Las compras anteriores.
- Las opiniones de seres queridos, amigos, conocidos y personas influyentes (como artistas).
- Declaraciones de empresas competidoras.

Hay que tener cuidado de establecer unas expectativas razonables para su negocio. Por ejemplo, si tus expectativas son demasiado altas, los clientes quedarán insatisfechos tras la compra, pero si son demasiado bajas, no atraerás suficiente negocio.

Un dato fascinante sobre este tema es que la menor calidad de los productos y servicios suele ser consecuencia del aumento de las expectativas de los consumidores [2] sobre las iniciativas de marketing (en particular, la publicidad y la venta personal).

Sea cual sea la situación, es fundamental hacer un seguimiento "regular" de las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si entran dentro de lo que la empresa puede ofrecer.
- Si cumplen, no cumplen o superan los estándares establecidos por los competidores.
- Si responden a las expectativas del cliente típico para intentar convencerle de que realice una compra.

3. Los Niveles de Satisfacción: Tras la compra o adquisición de un bien o servicio, los clientes se sentirán satisfechos en uno de estos tres niveles:

- **Insatisfacción:** Ocurre cuando el rendimiento percibido de un producto no está a la altura de lo que el cliente había previsto.
- **Satisfacción:** Ocurre cuando el rendimiento percibido de un producto satisface las necesidades y expectativas del usuario.
- **Complacencia:** Ocurre cuando el cliente considera que el rendimiento satisface o supera sus expectativas.

Es posible determinar el grado de fidelidad de los clientes a una empresa o marca en función del grado de felicidad de los clientes.

Por ejemplo: Un consumidor descontento cambiará rápidamente de proveedor o de marca (deslealtad condicional de la misma empresa). Por el contrario, un consumidor contento se quedará con usted -lealtad condicional- hasta que descubra una oferta mejor de otro proveedor. A la inversa, un cliente feliz mostrará una devoción inquebrantable por una marca o un proveedor porque percibe una conexión emocional que trasciende las meras preferencias racionales.

Por esta razón, las empresas astutas se aseguran de prometer a sus clientes sólo lo que pueden cumplir y luego superar sus expectativas.

SUS HERRAMIENTAS PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES:

Philip Kotler (2001, pág. 17)

❖ Sistema de Quejas y Sugerencias

Los clientes pueden comunicar fácilmente sus quejas y sugerencias a una organización que da prioridad a sus necesidades. Muchos establecimientos de alojamiento, incluidos los restaurantes, permiten a los clientes expresar lo que les gusta y lo que no. Algunos negocios dan prioridad a sus clientes. Las empresas también están incorporando el correo electrónico y los sitios web para permitir el contacto bidireccional. Estos flujos

de información dan a las empresas acceso a multitud de ideas excelentes y les permiten tomar medidas rápidas para resolver los problemas.

❖ **Encuestas de Satisfacción de Clientes**

Los estudios revelan que, incluso cuando 4 de cada 5 clientes no están satisfechos con sus compras, menos del 5% de ellos señalan algún problema. La mayoría de los clientes reducen sus compras o cambian de proveedor. En consecuencia, el volumen de quejas no es un indicador fiable de la felicidad del cliente. Las empresas altamente éticas preguntan a sus clientes su opinión sobre la actuación de sus competidores y envían encuestas o llamadas telefónicas a una muestra aleatoria de sus consumidores para controlar directamente la satisfacción del cliente. Indagar más sobre la intención de recompra es útil para recopilar estadísticas de satisfacción, ya que una cifra elevada indica una gran satisfacción del consumidor.

❖ **Compras Fantasmas**

Las empresas pueden reclutar personas para que actúen como compradores potenciales y proporcionen informes sobre las fortalezas y debilidades de sus experiencias en la compra de productos de la empresa y de la competencia. Estos compradores misteriosos pueden incluso ver qué tan bien o mal se desempeña su equipo de ventas en una variedad de situaciones. Una variación de esto es que los gerentes pueden llamar a su empresa para quejarse o hacer preguntas y ver cómo se manejan sus llamadas.

❖ **Análisis de deserción de Clientes**

Las empresas deben ponerse en contacto con los clientes que dejaron de comprar o cambiaron a otro proveedor para averiguar la causa de esta situación. Es importante

no sólo realizar entrevistas cuando los clientes dejan de comprar, sino también realizar un seguimiento de las tasas de abandono.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES

Zeithaml y bitner (2002, pág. 97) La figura 2.5 se observó los factores que afectan las expectativas del sobre el servicio, además de los factores internos, que también son la fuente de expectativas sobre el servicio deseado y la fuente de proporcionar el servicio adecuado, además de los factores internos y externos.

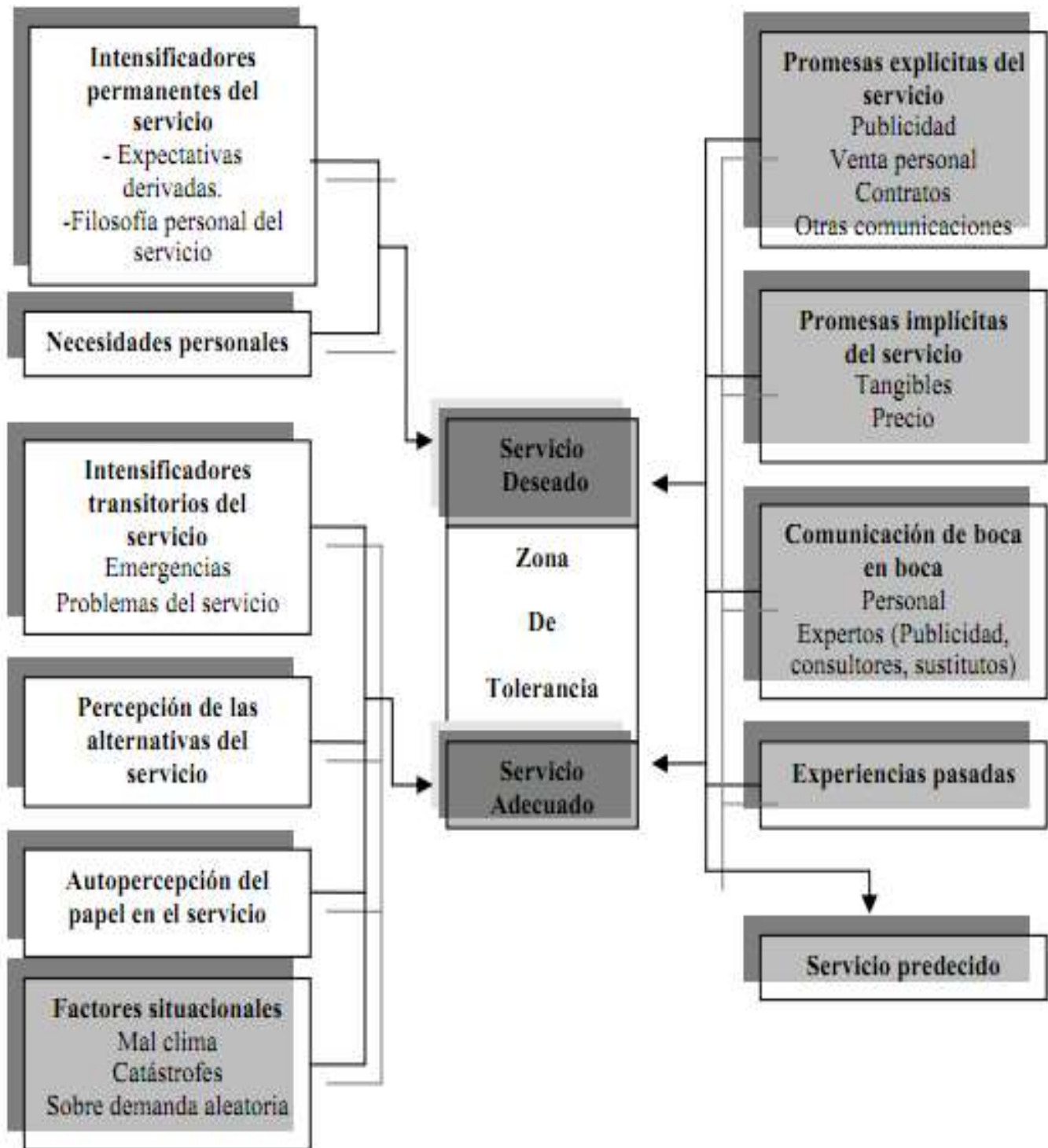


Figura 2.5. Factores que fluyen las expectativas del cliente.
Fuente: "Marketing de servicios", Zeithaml et al., 2001, pág. 70.

Las fuentes de las expectativas del servicio deseado son:

- **Necesidades personales:** que son las esenciales para el bienestar físico o fisiológico del cliente.
- **Intensidad permanente del servicio:** son factores personales y constantes que aumentan la sensibilidad de los clientes al servicio.

Las fuentes de las expectativas del servicio deseado son.

- **Intensificadores permanentes del servicio:** son los factores individuales temporales y suelen durar poco tiempo usualmente, haciendo que los clientes sean más conscientes de la necesidad de utilizar el servicio. Las emergencias personales requieren asistencia inmediata.
- **Percepción de alternativa del servicio:** son otros proveedores de los que el cliente puede recibir servicios.
- **Auto percepción del papel del cliente en el servicio:** son las percepciones del cliente sobre en qué medida se influye en el nivel de servicio recibido. La participación activa del cliente en el servicio también afecta este factor:
- **Factores situacionales:** son las condiciones en las que se presta el servicio y que según el conocimiento del cliente, escapan al control del proveedor del servicio.
- **Servicio precedido:** es el servicio que los clientes creen que es más probable que reciban.

El factor interno que intervienen en el servicio es la siguiente:

- **Promesas implícitas del servicio:** son ideas adjuntas al servicio pero que no se convierten en promesas de las que se extraen conclusiones sobre lo que el servicio debería ser y lo que será.
- **Comunicación de boca en boca:** son declaraciones hechas por un número de clientes individuales y objetivos sobre cómo será el servicio y que influye en el servicio percibido así como en el servicio deseado.
- **Experiencia pasada:** es la exposición previa del cliente al servicio, las experiencias relacionadas con el servicio específico, reforzando el poder de anticipación y deseo.

6.4.2. MARCO CONCEPTUAL

A. Calidad de servicio

Kotler & keller (2006) “Calidad es el conjunto de características y rasgos que diferencian a un producto o servicio y que influyen en su capacidad para satisfacer necesidades manifiestas o latentes”

B. Elementos tangibles

Kotler & keller (2006) los atributos físicos y el aspecto del proveedor incluyen su personal, instalaciones, equipos y otros elementos con los que el cliente interactúa antes de firmar un contrato.

C. Fiabilidad

Kotler & keller (2006) se refieren a la capacidad de una organización para prestar de forma completa y diligente los servicios prometidos.

D. Capacidad de respuestas

Kotler & keller (2006) afirman que desean ayudar a los clientes y prestarles un servicio rápido

E. Seguridad:

Kotler & keller (2006) definen la seguridad como el interés y la experiencia de los miembros del personal en los servicios que ofrecen, así como su capacidad para inspirar credibilidad y confianza. En el caso de determinados servicios, la seguridad se refiere a la percepción de que los usuarios están seguros cuando realizan actividades y/o transacciones a través del servicio.

F. Empatía:

Kotler & Keller (2006) es el grado de atención individualizada que una empresa ofrece a sus clientes.

G. Satisfacción del cliente

Kotler citado por Labrador (2006) es el grado de emoción de una persona que contrasta sus expectativas con las cualidades percibidas de un bien o servicio.

H. Sistemas de quejas y sugerencias

Philip Kotler (2001) Los clientes pueden presentar quejas fácilmente y aportar ideas a una organización que da prioridad a sus necesidades. Muchos establecimientos de alojamiento, incluidos los restaurantes, permiten a los clientes expresar lo que les gusta y lo que no. Algunos negocios dan prioridad a sus clientes. Las empresas incorporan cada vez más el correo electrónico y las páginas web para permitir el contacto bidireccional. Estos flujos de información dan a las empresas acceso a multitud de ideas excelentes y les permiten tomar medidas rápidas para resolver los problemas.

I. Personal de contacto atento

Guilcamaigua Norma y Quindigalle María (2012) Los empleados de la empresa deben prestar servicios a los clientes, incluido el seguimiento de los mismos en caso de que tengan quejas, sugerencias, preguntas sobre un producto o servicio, necesiten más información o precisen asistencia técnica. Estas son sólo algunas de las principales opciones y alternativas que esta industria o grupo de empresas ofrece a sus clientes.

J. Análisis de deserción de clientes

Philip Kotler (2001) Para averiguar qué desencadenó esta situación, las empresas deben ponerse en contacto con los clientes que dejaron de comprarles o se cambiaron de proveedor. El seguimiento de las tasas de rotación es crucial, al igual que la realización de entrevistas de salida a los consumidores que dejaron de comprar.

6.4.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable independiente: calidad de servicio.

Variable dependiente: satisfacción del cliente.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

VARIABLE	INDICADORES	SUB INDICADORES
CALIDAD DE SERVICIO	1.1 Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> - Equipamiento. - Instalación. - Apariencia del personal - Medios de comunicación.
	1.2 Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Solución de problemas. - Servicio inmediatamente. - Concluir en el plazo prometido. - Ser asertivo - Desempeño
	1.3 Capacidad de respuestas.	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación. - Colaboradores rápidos. - Colaboradores dispuestos a ayudar. - Colaboradores que responden. - Voluntad del equipo.
	1.4 Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza. - Credibilidad. - Gentileza. - Colaboradores amables. - Colaboradores bien formados.
	1.5 Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Atención. - Consideración. - Respeto. - Amabilidad. - Comprensión

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	1.1 Sistemas de Quejas y Sugerencias	<ul style="list-style-type: none"> - Proporción de datos - Datos Históricos - Encuestas - Bienestar de los clientes
	1.2 Personal de Contacto Atento	<ul style="list-style-type: none"> - Contacto Directo con el Cliente - Marketing directo - Post – Venta - Participación en el mercado.
	1.3 Análisis de Deserción de Clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Investigación de Clientes - Conducta de Compra - Nuevos Competidores - Debilidades de la Competencia - Marketing Directo - Volumen de venta.

6.5. HIPÓTESIS.

La calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes del hotel “PALACE” en la ciudad de Chimbote.

6.6. OBJETIVOS

6.6.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes del hotel “PALACE”, en la ciudad de Chimbote.

6.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar como la capacidad de respuesta y la empatía influyen en la satisfacción al cliente.
- Analizar como los elementos tangibles, la seguridad y la fiabilidad influyen en la satisfacción del cliente.
- Analizar la calidad de servicio para determinar el nivel de influencia del personal de contacto atento y el análisis de deserción del cliente.

7. METODOLOGÍA

7.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

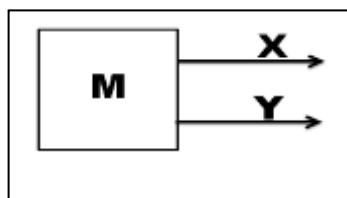
6.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El estudio se ajusta a la descripción de un proyecto básico de investigación no experimental porque los datos se recogieron utilizando un cuestionario estructurado y validado que se basaba en un instrumento de medición, y porque los fenómenos se observaron tal y como ocurrían de forma natural sin intervenir en su desarrollo.

El nivel de investigación es descriptiva.

6.1.2. DE INVESTIGACIÓN

De la investigación transversal o transaccional se ha elegido el **diseño descriptivo**, que a continuación se representa:



Dónde:

- M** Muestra de la investigación. Representada por 66 clientes.
- X** Calidad de servicio
- Y** Satisfacción de los clientes

Los diseños transaccionales correlacionales tienen como objetivo describir las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un momento determinado.

7.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

7.2.1. POBLACIÓN

La población está compuesta por aproximadamente 80 los clientes que acuden mensualmente al hotel “PALACE”, del sexo femenino y masculino, entre las edades de 18 a 45 años de la ciudad de Chimbote.

7.2.2. MUESTRA

La muestra está compuesta por 66 clientes de sexo femenino y masculino, entre las edades de 18 a 45 años de la ciudad de Chimbote. Mediante el siguiente procedimiento se determinó la muestra:

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Valor estandarizado de la distribución normal= 1.96

p = Variabilidad positiva del 50%

q = Variabilidad negativa del 50%

N = Población de estudio (Clientes)=80

E = Grado de error = 5% ó 0.05

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

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(80)}{(0.05)^2 (80-1) + (0.5)(0.5)(1.96)^2}$$

$$N = \frac{76.832}{1.1579}$$

N= 66.35

N= 66 personas

– **CRITERIO DE INCLUSIÓN:**

- **Personas** de ambos sexos
- **Estado civil:** soltero, casados y divorciados
- **Edad:** 18 a 45 años
- **Nivel de instrucción:** todas

– **CRITERIO DE EXCLUSIÓN**

- **Edad:** 46 a 60 años

7.3. INSTRUMENTOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN

7.3.1. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
ENCUESTA	Cuestionario

7.3.2. FUENTES DE INFORMACIÓN

Las técnicas que nos ayudaron a recolectar la información se basan en:

- Encuesta:

Se utilizó un listado de preguntas escritas que se entregaron a los informantes, a fin de que las contesten igualmente por escrito, para que nos brinden sus opiniones y nos faciliten contrastación de la hipótesis y el análisis de las variables.

7.4. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

El procesamiento de datos se llevó a cabo usando el programa estadístico IBM SPSS v 19, el cual nos brindó la información necesaria para interpretar y analizar nuestros resultados de igual manera para realizar los cuadros y gráficas de la información; también se usó el EXCEL.

8. RESULTADOS

Resultados del analizar relacionado a como la capacidad de respuesta y la empatía influyen en la satisfacción al cliente.

1.- DIGA UD. ¿EL GRADO DE ATENCIÓN DE LOS TRABAJADORES AYUDA A SATISFACER EL BIENESTAR DE LOS CLIENTES?

Tabla 1

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	52	78.8
Con Frecuencia	11	16.7
A Veces	3	4.5
Total	66	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes hotel "PALACE"

Elaboración: Shawunny Dávila Sarmiento

En la tabla N° 01 se puede observar que el 78.8 % siempre el grado de atención de los trabajadores ayuda a satisfacer el bienestar de los clientes, en un 16.7 % con frecuencia y por último un 4.5 % a veces satisface su bienestar.

2.- DIGA UD. ¿LA AMABILIDAD QUE POSEEN LOS TRABAJADORES PERMITEN DESARROLLAR EFICAZMENTE EL PROCESO DE POST – VENTA DE LOS SERVICIOS?

Tabla 2

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente De Acuerdo	7	10.6
De Acuerdo	13	19.7
Indeciso	18	27.3
En Desacuerdo	28	42.4
Total	66	100.0

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes hotel "PALACE"

ELABORACIÓN: Shawunny Dávila Sarmiento

En la tabla N° 02 se puede observar que el 42.4% están en desacuerdo que la amabilidad va a permitir el desarrollo eficaz del proceso de post – venta de los servicios, en un 27.3% está indeciso, en un 19.7% de acuerdo y por último 10.6% está totalmente de acuerdo.

3.- DIGA UD. ¿EL GRADO DE COMUNICACIÓN DE LOS TRABAJADORES PERMITE ESTAR ALERTA EN LA APARICIÓN DE NUEVOS COMPETIDORES PARA LA EMPRESA?

Tabla 3

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente De Acuerdo	13	19.7
De Acuerdo	21	31.8
Indeciso	23	34.8
En Desacuerdo	9	13.6
Total	66	100.0

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes hotel “PALACE”

ELABORACIÓN: Shawunny Dávila Sarmiento

En la tabla N° 03 se puede observar que el 34.8% están indeciso que el grado de comunicación de los trabajadores permitirán estar alerta en la aparición de nuevos competidores, en un 31.8% de acuerdo, en un 19.7% totalmente de acuerdo y el 13.6% en desacuerdo.

4.- DIGA UD. ¿LOS TRABAJADORES DISPUESTOS A AYUDAR PERMITE DESARROLLAR EFICAZMENTE UN PROGRAMA DE MARKETING DIRECTO?

Tabla 4

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente De Acuerdo	24	36.4
De Acuerdo	35	53.0
Indeciso	7	10.6
Total	66	100.0

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes hotel “PALACE”

ELABORACIÓN: Shawunny Dávila Sarmiento

En la tabla N° 04 se puede observar que el 53% están de acuerdo que los trabajadores dispuestos a ayudar permitirán desarrollar eficazmente un programa de marketing directo, en un 36.4% totalmente de acuerdo y por último 10.6% indeciso.

5.- DIGA UD. ¿LOS TRABAJADORES SON RÁPIDOS A LA HORA DE ATENDER EN EL CONTACTO DIRECTO CON EL CLIENTE?

Tabla 5

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Frecuentemente	16	24.2
Regularmente	33	50.0
Algunas Veces	14	21.2
Casi Nunca	3	4.5
Total	66	100.0

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes hotel "PALACE"

ELABORACIÓN: Shawunny Dávila Sarmiento

En la tabla N° 05 se puede observar que el 50% regularmente los trabajadores son rápidos a la hora de atender en el contacto directo con el cliente, en un 24.2% frecuentemente, en un 21.2% algunas veces y por último 4.5% casi nunca.

6.- DIGA UD. ¿LA VOLUNTAD DE EQUIPO DE LOS TRABAJADORES PERMITE ESTAR ALERTA EN LA APARICIÓN DE NUEVOS COMPETIDORES PARA LA EMPRESA?

Tabla 6

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Frecuentemente	12	18.2
Regularmente	23	34.8
Algunas Veces	27	40.9
Casi Nunca	4	6.1
Total	66	100.0

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes hotel "PALACE"

ELABORACIÓN: Shawunny Dávila Sarmiento

En la tabla N° 06 se puede observar que el 40.9% algunas veces la voluntad en equipo de los trabajadores permite estar alerta en la aparición de nuevos competidores, en un 34.8% regularmente, en un 18.2% frecuentemente y por último 6% casi nunca.

7.- DIGA UD. ¿LA COMPRENSIÓN DE LOS TRABAJADORES SE VE REFLEJADA EN LA CONDUCTA DE COMPRA DE LOS CLIENTES?

Tabla 7

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	34	51.5
Con Frecuencia	27	40.9
A Veces	5	7.6
Total	66	100.0

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes hotel "PALACE"

ELABORACIÓN: Shawunny Dávila Sarmiento

En la tabla N° 07 se puede observar que el 51.5% siempre la comprensión de los trabajadores se ve reflejada en la conducta de compra de los clientes, en un 40.9% con frecuencia y por último 7.6% a veces.

Resultados relacionados al analizar de los elementos tangibles, la seguridad y la fiabilidad y su influencia en la satisfacción del cliente.

8.- DIGA UD. ¿LA APARIENCIA DEL PERSONAL INFLUYE EN EL CONTACTO DIRECTO CON EL CLIENTE?

Tabla 8

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	56	84.8
Con Frecuencia	10	15.2
Total	66	100.0

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes hotel "PALACE"

ELABORACIÓN: Shawunny Dávila Sarmiento

En la tabla N° 08 se puede observar que el 84.8% siempre la apariencia del personal influye en el contacto directo con el cliente y el 15.2% con frecuencia.

9.- DIGA UD. ¿LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE BRINDA LA EMPRESA INFLUYE EN LA POST – VENTA?

Tabla 9

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	48	72.7
Con Frecuencia	15	22.7
A Veces	3	4.5
Total	66	100.0

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes hotel “PALACE”

ELABORACIÓN: Shawunny Dávila Sarmiento

En la tabla N° 09 se puede observar que el 72.7% siempre los medios de comunicación que brinda la empresa influyen en la post – venta, en un 22.7% con frecuencia y por último 4.5% a veces.

10.- DIGA UD. ¿EL SERVICIO INMEDIATO JUEGA UN PAPEL MUY IMPORTANTE EN LA CONDUCTA DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA?

Tabla 10

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	38	57.6
Con Frecuencia	23	34.8
A Veces	5	7.6
Total	66	100.0

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes hotel “PALACE”

ELABORACIÓN: Shawunny Dávila Sarmiento

En la tabla N° 10 se puede observar que el 57.6% siempre el servicio inmediato juega un papel muy importante en la conducta de compra de los clientes, en un 34.8% con frecuencia y por último 7.6% a veces.

11.- DIGA UD. ¿LOS COLABORADORES BIEN FORMADOS, PERMITE REALIZAR UNA EFICAZ INVESTIGACIÓN DE CLIENTES?

Tabla 11

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente De Acuerdo	17	25.8
De Acuerdo	21	31.8
Indeciso	28	42.4
Total	66	100.0

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes hotel “PALACE”

ELABORACIÓN: Shawunny Dávila Sarmiento

En la tabla N° 11 se puede observar que el 42.4% indeciso en que los colaboradores bien formados van a realizar una eficaz investigación de clientes, en un 31.8% está de acuerdo y por último 25.8% está totalmente de acuerdo.

12.- DIGA UD. ¿EL DESEMPEÑO DE LOS TRABAJADORES AYUDARA AL AUMENTO DEL VOLUMEN DE VENTA?

Tabla 12

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente De Acuerdo	49	74.2

De Acuerdo	15	22.7
Indeciso	2	3.0
Total	66	100.0

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes hotel “PALACE”

ELABORACIÓN: Shawunny Dávila Sarmiento

En la tabla N° 12 se puede observar que el 74.2% totalmente de acuerdo que el desempeño de los trabajadores ayudara al aumento del volumen de venta, en un 22.7% de acuerdo y por último 3% está indeciso.

13.- DIGA UD. ¿LA ASERTIVIDAD DE LOS TRABAJADORES INFLUYE EN LA CONDUCTA DE COMPRA?

Tabla 13

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente De Acuerdo	24	36.4
De Acuerdo	26	39.4
Indeciso	16	24.2
Total	66	100.0

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes hotel “PALACE”

ELABORACIÓN: Shawunny Dávila Sarmiento

En la tabla N° 13 se puede observar que el 39.4% están de acuerdo que la asertividad que tienen los trabajadores influye en la conducta de compra, en un 36.4% está totalmente de acuerdo y por último 24.2% está indeciso.

14.- DIGA UD. ¿EL DESEMPEÑO DE LOS TRABAJADORES SE VE INFLUENCIADA EN LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO?

Tabla 14

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	18	27.3
Con Frecuencia	30	45.5

A Veces	12	18.2
Casi Nunca	6	9.1
Total	66	100.0

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes hotel "PALACE"

ELABORACIÓN: Shawunny Dávila Sarmiento

En la tabla N° 14 se puede observar que el 45.5% con frecuencia el desempeño de los trabajadores se ve influenciada en la participación en el mercado, en un 27.3% respondieron que siempre, en un 18.2% a veces y el 9% casi nunca.

Resultados del analizar de la calidad de servicio y el nivel de influencia del personal de contacto atento y el análisis de deserción del cliente.

15.- DIGA UD. ¿LA CONDUCTA DE COMPRA DE LOS CLIENTES INFLUYE EN LAS INSTALACIONES QUE BRINDA LA EMPRESA?

Tabla 15

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	32	48.5
Con Frecuencia	18	27.3
A Veces	13	19.7
Casi Nunca	3	4.5
Total	66	100.0

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes hotel "PALACE"

ELABORACIÓN: Shawunny Dávila Sarmiento

En la tabla N° 15 se puede observar que el 48.5% siempre la conducta de compra de los clientes influye en las instalaciones que brinda la empresa, el 27.3% con frecuencia, el 19.7% a veces y el 4.5% casi nunca.

16.- DIGA UD. ¿EL CONTACTO DIRECTO CON EL CLIENTE PERMITIRÁ UN NIVEL DE CONFIANZA ENTRE CLIENTE Y LA EMPRESA?

Tabla 16

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
--------------	------------	----------------

Totalmente De Acuerdo	24	36.4
De Acuerdo	31	47.0
Indeciso	9	13.6
En Desacuerdo	2	3.0
Total	66	100.0

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes hotel "PALACE"

ELABORACIÓN: Shawunny Dávila Sarmiento

En la tabla N° 16 se puede observar que el 47% de acuerdo que el contacto directo con el cliente permitirá un nivel de confianza entre cliente y la empresa, en un 36.4% respondieron que están totalmente de acuerdo, en un 13.6% indecisos y por último 3% en desacuerdo.

17.- DIGA UD. ¿LA SUGERENCIA Y REQUERIMIENTOS HECHOS POR LOS CLIENTES AYUDARAN A SOLUCIONAR LOS PROBLEMAS DE LA EMPRESA?

Tabla 17

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente De Acuerdo	46	69.7
De Acuerdo	20	30.3
Total	66	100.0

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes hotel "PALACE"

ELABORACIÓN: Shawunny Dávila Sarmiento

En la tabla N° 17 se puede observar que el 69.7% totalmente de acuerdo que la sugerencia y requerimientos hechos por los clientes ayudaran a solucionar los problemas de la empresa y el 30.3% de acuerdo.

18.- DIGA UD. ¿LA PROPORCIÓN DE DATOS DE LOS CLIENTES PERMITIRÁ UNA MEJOR ATENCIÓN?

Tabla 18

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente De Acuerdo	23	34.8
De Acuerdo	25	37.9
Indeciso	18	27.3
Total	66	100.0

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes hotel "PALACE"

ELABORACIÓN: Shawunny Dávila Sarmiento

En la tabla N° 18 se puede observar que el 37.9% están de acuerdo que la proporción de datos de los clientes permitirá una mejor atención, en un 34.8% están totalmente acuerdo y por último 27.3% están indecisos.

19.- DIGA UD. ¿LA INVESTIGACIÓN DE LOS CLIENTES AYUDA A UNA MEJOR COMUNICACIÓN ENTRE CLIENTES Y LA EMPRESA?

Tabla 19

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente De Acuerdo	17	25.8
De Acuerdo	34	51.5
Indeciso	15	22.7
Total	66	100.0

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes hotel "PALACE"

ELABORACIÓN: Shawunny Dávila Sarmiento

En la tabla N° 19 se puede observar que el 51.5% están de acuerdo que la investigación de los clientes ayuda a una mejor comunicación entre cliente y la empresa, en un 25.8% totalmente de acuerdo y el 22.7% indecisos.

20.- DIGA UD. ¿LOS DATOS HISTÓRICOS DEL PERSONAL PERMITIRÁN DAR UN SERVICIO DE CALIDAD?

Tabla 20

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente De Acuerdo	24	36.4
De Acuerdo	19	28.8
Indeciso	20	30.3
En Desacuerdo	3	4.5
Total	66	100.0

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes hotel "PALACE"

ELABORACIÓN: Shawunny Dávila Sarmiento

En la tabla N° 20 se puede observar que el 36.4% están totalmente de acuerdo que los datos históricos del personal permitirán dar un servicio de calidad, en un 30.3% indecisos, en un 28.8% de acuerdo y por último 4.5% en desacuerdo.

21.- DIGA UD. ¿EL MARKETING DIRECTO PERMITIRÁ CREAR UNA COMUNICACIÓN PERSONAL CON CADA CLIENTE?

Tabla 21

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente De Acuerdo	16	24.2
De Acuerdo	29	43.9
Indeciso	21	31.8
Total	66	100.0

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes hotel "PALACE"

ELABORACIÓN: Shawunny Dávila Sarmiento

En la tabla N° 21 se puede observar que el 43.9% están de acuerdo que el marketing directo permitirá crear una comunicación personal con cada cliente, en un 31.8% indecisos y por último 24.2% totalmente de acuerdo.

9. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

1. En la tabla N° 01 se puede observar que el 78.8 % siempre el grado de atención de los trabajadores ayuda a satisfacer el bienestar de los clientes, en un 16.7 % con frecuencia y por último un 4.5 % a veces satisface su bienestar; al respecto PARDO (PÁG. 9, 2013) en su artículo, señala, la atención del personal es fundamental para que el cliente se sienta satisfecho.
2. En la tabla N° 02 se puede observar que el 42.4% están en desacuerdo que la amabilidad va a permitir el desarrollo eficaz del proceso de post – venta de los servicios, en un 27.3% está indeciso, en un 19.7% de acuerdo y por último 10.6% está totalmente de acuerdo, al respecto NIETO (PÁG. 3, 2008) en su investigación, señala, que la amabilidad de los trabajadores va a cumplir un papel principal.
3. En la tabla N° 03 se puede observar que el 34.8% están indeciso que el grado de comunicación de los trabajadores permitirán estar alerta en la aparición de nuevos competidores, en un 31.8% de acuerdo, en un 19.7% totalmente de acuerdo y el 13.6% en desacuerdo, al respecto KOTLER (PÁG. 17, 2001) en su libro, señala, que la comunicación entre los trabajadores es muy importante y permite actuar rápidamente para resolver problemas.
4. En la tabla N° 04 se puede observar que el 53% están de acuerdo que los trabajadores dispuestos a ayudar permitirán desarrollar eficazmente un programa de marketing directo, en un 36.4% totalmente de acuerdo y por último 10.6% indeciso, al respecto NIETO (PÁG. 3, 2008) en su investigación, señala, que la rapidez de los trabajadores va a lograr satisfacer a los clientes.
5. En la tabla N° 05 se puede observar que el 50% regularmente los trabajadores son rápidos a la hora de atender en el contacto directo con el cliente, en un 24.2% frecuentemente, en un 21.2% algunas veces y por último 4.5% casi nunca, al respecto

NIETO (PÁG. 3, 2008) en su investigación, señala, que la rapidez va a ayudar en una buena calidad de servicio.

6. En la tabla N° 06 se puede observar que el 40.9% algunas veces la voluntad en equipo de los trabajadores permite estar alerta en la aparición de nuevos competidores, en un 34.8% regularmente, en un 18.2% frecuentemente y por último 6% casi nunca, al respecto KOTLER & KELLER (PÁG. 405, 2006) en su libro, señala, que debemos contratar empleados capacitados ya que van estar alerta en la competencia que podríamos encontrar.
7. En la tabla puede observar que el 51.5% siempre la comprensión de los trabajadores se ve reflejada en la conducta de compra de los clientes, en un 40.9% con frecuencia y por último 7.6% a veces, al respecto ROLDÁN ARBIETO, BALBUENA LAVADO Y MUÑOZ MEZARINA (PÁG. 71, 2010) en su investigación, señala, que la lealtad de los clientes va a estar en relación con la calidad de servicio que va a generar la empresa.
8. En la tabla N° 08 se puede observar que el 84.8% siempre la apariencia del personal influye en el contacto directo con el cliente y el 15.2% con frecuencia, al respecto KOTLER & KELLER (PÁG. 412, 2006) en su libro, señala, que las expectativas que van a recibir los consumidores van a poder deleitarlos en una buena calidad de servicio.
9. En la tabla N° 09 se puede observar que el 72.7% siempre los medios de comunicación que brinda la empresa influyen en la post – venta, en un 22.7% con frecuencia y por último 4.5% a veces, al respecto KOTLER & KELLER (PÁG. 405, 2006) en su libro, señala, que es recomendable medir la satisfacción de los clientes con sugerencias o encuestas a los clientes.
10. En la tabla N° 10 se puede observar que el 57.6% siempre el servicio inmediato juega un papel muy importante en la conducta de compra de los clientes, en un 34.8% con

frecuencia y por último 7.6% a veces, al respecto NIETO (PÁG. 3, 2008) en su libro, señala, el servicio inmediato va hacer significativo en la lealtad de compra de los clientes.

11. En la tabla N° 11 se puede observar que el 42.4% indeciso en que los colaboradores bien formados van a realizar una eficaz investigación de clientes, en un 31.8% está de acuerdo y por último 25.8% está totalmente de acuerdo, al respecto KOTLER & KELLER (PÁG. 405, 2006) en su libro, señala, que contratar empleados adecuados van a poder aplicarse en una evaluación en la cual se va a lograr las necesidades que pueda tener cada cliente.

12. En la tabla N° 12 se puede observar que el 74.2% totalmente de acuerdo que el desempeño de los trabajadores ayudara al aumento del volumen de venta, en un 22.7% de acuerdo y por último 3% está indeciso, al respecto KOTLER & KELLER (PÁG. 145, 2006) en su libro, señala, que en desempeño que brinda los trabajadores van a elevar el grado de satisfacción, creando un vínculo con la empresa.

13. En la tabla N° 13 se puede observar que el 39.4% están de acuerdo que la asertividad que tienen los trabajadores influye en la conducta de compra, en un 36.4% está totalmente de acuerdo y por último 24.2% está indeciso, al respecto KOTLER (PÁG. 593, 2001) en su libro, señala, que el buen trato que brinden el personal va a tener un buen beneficio para la empresa ya que genera una experiencia positiva y eso va a permitir una difusión gratuita.

14. En la tabla N° 14 se puede observar que el 45.5% con frecuencia el desempeño de los trabajadores se ve influenciada en la participación en el mercado, en un 27.3% respondieron que siempre, en un 18.2% a veces y el 9% casi nunca, al respecto KOTLER & KELLER (PÁG. 145, 2006) en su libro, señala, donde se debe interiorizar que el buen desempeño que van a tener a tener el personal va a generar que la empresa tenga una gran participación en el mercado.

15. En la tabla y figura N° 15 se puede observar que el 48.5% respondieron que siempre la conducta de compra de los clientes influye en las instalaciones que brinda la empresa, en un 27.3% con frecuencia, en un 19.7% a veces y el 4.5% casi nunca, al respecto PARDO (PÁG. 9, 2013) en su artículo, señala, donde las instalaciones tienen un papel importante en la lealtad de los clientes.

16. En la tabla N° 16 se puede observar que el 47% de acuerdo que el contacto directo con el cliente permitirá un nivel de confianza entre cliente y la empresa, en un 36.4% respondieron que están totalmente de acuerdo, en un 13.6% indecisos y por último 3% en desacuerdo, al respecto ROLDÁN ARBIETO, BALBUENA LAVADO Y MUÑOZ MEZARINA (PÁG. 71, 2010) en su estudio, señala, donde la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo.

17. En la tabla N° 17 se puede observar que el 69.7% totalmente de acuerdo que la sugerencia y requerimientos hechos por los clientes ayudaran a solucionar los problemas de la empresa y el 30.3% de acuerdo, al respecto PHILIP KOTLER (PÁG. 17, 2001) en su libro, señala, que las sugerencias van a permitir a mejorar y lo que se espera de la empresa.

18. En la tabla N° 18 se puede observar que el 37.9% están de acuerdo que la proporción de datos de los clientes permitirá una mejor atención, en un 34.8% están totalmente acuerdo y por último 27.3% están indecisos, al respecto KOTLER & KELLER (PÁG. 405, 2006) en su libro, señala, que una base de datos con información de los clientes van a poder ofrecer un servicio más personalizado.

19. En la tabla N° 19 se puede observar que el 51.5% están de acuerdo que la investigación de los clientes ayuda a una mejor comunicación entre cliente y la empresa, en un 25.8% totalmente de acuerdo y el 22.7% indecisos, al respecto PHILIP KOTLER

(PÁG. 17, 2001) en su libro, señala, que una buena investigación con los clientes van a permitir una mejor satisfacción.

20. En la tabla N° 20 se puede observar que el 36.4% están totalmente de acuerdo que los datos históricos del personal permitirán dar un servicio de calidad, en un 30.3% indecisos, en un 28.8% de acuerdo y por último 4.5% en desacuerdo, al respecto KOTLER & KELLER (PÁG. 405, 2006) en su libro, señala, que las empresas deben contratar empleados adecuando haciendo una buena selección.

21. En la tabla N° 21 se puede observar que el 43.9% están de acuerdo que el marketing directo permitirá crear una comunicación personal con cada cliente, en un 31.8% indecisos y por último 24.2% totalmente de acuerdo, al respecto KOTLER (PÁG. 593, 2001) en su libro, señala, que el cliente va a poder tener una mejor percepción de la empresa y del servicio que se le está otorgando.

10. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN

10.1. CONCLUSIONES

1. Se determinó en un 78.8% el grado de atención que desarrollan los trabajadores permiten el agrado de la satisfacción de los clientes, lo cual permite una mayor percepción de bienestar que se le brindará al cliente y en 69.7% la amabilidad que está desarrollando los trabajadores no contribuyen con el proceso de post – venta en sus habilidades, es decir que no está beneficiando a la productividad de la empresa.
2. Se estableció en un 51.5% el grado de comunicación que existe entre los trabajadores de la empresa permiten estar alerta de las posibles apariciones de nueva competencia, por ende nos da a conocer que más de la mitad garantiza la buena relación y un 89.4% los trabajadores dispuestos a ayudar a los clientes permite desarrollar eficientemente un programa de marketing directo, lo cual deja ver que la rapidez de los empleados son de mucha relevancia.
3. Se manifiesta que en un 74.2% los trabajadores son rápidos a la hora de atender en el contacto directo con el cliente, por lo que permite que el cliente le gusta ser atendido con una buena calidad de servicio y una atención fulminante y por lo cual un 92.4% la comprensión del personal se ve reflejada en la conducta de compra de los clientes, es decir que la productividad en la empresa se incrementará por la buena lealtad de sus clientes.
4. En un 92.4% consideran que el servicio inmediato es importante para un buen comportamiento de compra de los clientes de la empresa, porque la entrega de un servicio óptimo aumentará las utilidades de la empresa y los colaboradores bien formados, logran realizar una eficaz investigación de clientes, es decir que se logran conocer las necesidades que tengan los clientes y así cubrir con todas sus intereses.

5. En un 74.2% el desempeño de los trabajadores generan van ayudar al aumento del volumen de venta, donde la apreciación del desempeño estimula el trabajo en equipo para motivar a la persona y en un 75.8% la asertividad que los trabajadores ofrecen influye en la conducta de compra, porque muchas veces un buen trato va a concebir una buena experiencia al cliente y en un 72.8% el desempeño de los trabajadores se ve influenciada en la participación en el mercado, lo cual indica que la empresa debe de capacitar y seleccionar bien a su personal.
6. En un 75.8% la conducta de compra de los clientes influye en las instalaciones que brinda la empresa, lo cual la infraestructura permite influir en las decisiones de compra de los clientes.
7. En un 83.4% el contacto directo con el cliente permite un nivel de confianza entre cliente y la empresa, es decir ese porcentaje evidencia que el compromiso que tienen los empleados es de vital importancia para una buena relación con los clientes y se estableció en un 72.7% la proporción de datos de los clientes permite realizar una mejor atención, en consecuencia, se demuestra que los datos de los clientes sirven como base para hacer más eficaz una mejor atención de calidad.
8. En un 77.3% la investigación de los clientes ayuda a una mejor comunicación entre cliente y la empresa, lo cual va a mantener una buena atención a los clientes con la retroacción entre acción y conocimiento en la prestación de servicio y el 68.1% el marketing directo permite crear una comunicación personal con cada cliente, lo cual van a permitir mejorar la satisfacción de los clientes, que con ello conlleva una eficaz relación cordial con los clientes.

10.2. RECOMENDACIONES

1. La formación de los empleados es algo que la empresa debe hacer, ya que facilita la toma de decisiones, la resolución de problemas y el desarrollo de un ambiente positivo que favorezca un servicio de alta calidad.
2. Para que los resultados sean eficaces, la empresa debe contratar a empleados con las aptitudes y el talento adecuados. Esto se debe a que cuanto más experiencia tenga un empleado en esta línea de trabajo, mayor será el nivel de servicio necesario para garantizar clientes satisfechos.
3. La empresa debe centrar sus esfuerzos sin importar el costo para un adecuado proceso de Marketing Directo para sus clientes, aumentando el nivel de conocimiento para crear un programa de capacitación usando el método de simulación para lograr la eficiencia y eficacia en sus servicios.
4. Dar más importancia al sistema de Quejas y Sugerencias del hotel para llevar un mejor control del personal y con ello sancionar o suspender a los trabajadores que cometen irregularidades en el desarrollo del servicio. Con ello la empresa poco a poco la empresa se posicionará en el mercado.
5. Mejorar la publicidad que brinda la empresa nivel local, mediante medios de comunicación, paneles en zonas estratégicas de la ciudad y así se pudiera ser más conocida lo cual va a generar un incremento en los ingresos.
6. La empresa debe considerar las expectativas de los clientes, mediante la realización de encuestas para escucharlos y tomar acciones correctivas. Además, debido a que los servicios varían y cada cliente tiene una experiencia única, la comunicación con el cliente y la capacidad de corregir los problemas una vez que se producen.

12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Fontalvo Herrera Tomas Jose Y Vergara Schmalbach Juan Carlos, (2010). “La Gestión De La Calidad En Los Servicios Iso 9001: 2008” Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=UjopEN2btOsC&pg=PA25&lpg=PA25&dq=Para+que+las+organizaciones+mantengan+una+ventaja+competitiva+es+necesario+contar+con&source=bl&ots=gYqAgCqB7U&sig=zmmcsK4j9K_7zgSNN9RuWmVjUSc&hl=es-419&sa=X&ei=fpssVcr_EYafgwTJ6YCoDg&ved=0CEkQ6AEwBg#v=onepage&q=Para%20que%20las%20organizaciones%20mantengan%20una%20ventaja%20competitiva%20es%20necesario%20contar%20con&f=false
- Gonzales Andy (2009). La calidad del servicio hotelero en las ciudades de Chimbote y nuevo Chimbote en el 2009, Perú. (Tesis de pregrado). Universidad San Pedro, Chimbote, Perú.
- Guilcamaigua Espinosa Norma Janeth y Quindigalle Ilaquiche María Lucila (2012). Relaciones humanas en atención al cliente en la universidad técnica de Cotopaxi en el periodo académico 2011 – 2012. (Tesis de grado). Cotopaxi, Latacunga – Ecuador
- Kotler Philip & Keller Kevin (2006). “Dirección de Marketing” (10°ed.)
- López Carlos (2001). “Artículo No. 11: Actitudes y Tipos de Servicio, 2001” Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no11/actitudestiposservicio.htm>
- Méndez R. Julio Cesar (2013). “Artículo: calidad en el servicio al cliente”
- <http://www.monografias.com/trabajos96/calidad-en-el-servicio-al-cliente/calidad-en-el-servicio-al-cliente.shtml>

- Nieto Sarre Paulina (2008). “Evaluación de la percepción de la calidad en el servicio del restaurante asiática, Cholula, Puebla, México a 4 de abril de 2008” (Tesis de grado). Universidad de las Américas Puebla, Cholula, Puebla, Mexico.

- Pardo Daniel (2013), noticia: porque los latinoamericanos se quejan tanto de los celulares, BBC mundo, 9 de julio de 2013. Recuperado de http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2013/07/130701_tecnologia_celulares_latinoamerica_quejas_dp.shtml

- Reyes Benítez, Mayo Alegre y Loredo Carballo (2009). “La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: una mirada desde el entorno empresarial cubano”. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/bac.htm>

- Roldán Arbieta, Balbuena Lavado y Muñoz Mezarina, (2010). “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños” (Maestría). Pontificia Universidad Católica Del Perú, Lima, Perú.

- Taípe Abraham (2014) “Bancos se responsabilizarán en caso de clonación de tarjetas, el comercio” Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/personal/bancos-se-responsabilizaran-caso-clonacion-tarjetas-noticia-1725334>

- Zeithaml Valarie & Bitner Mary (2002). “Marketing de servicios” Mexico: McGraw Hill Interamericana

ANEXOS

ANEXO N° 01
MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGIA
<p>CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL HOTEL “PALACE”, DE LA CIUDAD DE CHIMBOTE</p>	<p>¿Cuál es el efecto de la calidad de los servicios en la satisfacción de los clientes del hotel “PALACE”, de la ciudad de Chimbote del año 2014?</p>	<p>• General</p> <p>Determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes del hotel “PALACE”, en la ciudad de Chimbote.</p> <p>• Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> – Analizar como la capacidad de respuesta y la empatía influyen en la satisfacción al cliente. – Analizar como los elementos tangibles, la seguridad y la fiabilidad influyen en la satisfacción del cliente. – Analizar la calidad de servicio para determinar el nivel de influencia del personal de contacto atento y el análisis de deserción del cliente. 	<p>La calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes del hotel “PALACE” en la ciudad de Chimbote.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo: Descriptiva • Diseño: Descriptivo • Poblacion: La población serán los clientes del hotel “PALACE” • Muestra: La muestra según formula es: N= 66 • Técnica: La Encuesta • Instrumento de recolección de datos: El Cuestionario

ANEXO N° 02

CUESTIONARIO

Estamos realizando una investigación sobre la calidad de servicio y la Satisfacción al Cliente del hotel PALACE en la ciudad de Chimbote, para lo cual solicitamos su valioso apoyo en esta oportunidad.

Favor de contestar a todas las preguntas colocando un círculo o aspa en la respuesta que más refleje su preferencia.

1. Diga Ud. ¿El grado de atención de los trabajadores ayuda a satisfacer el bienestar de los clientes?

- a) siempre
- b) con frecuencia
- c) a veces
- d) casi nunca
- e) nunca

2. Diga Ud. ¿La amabilidad que poseen los trabajadores permiten desarrollar eficazmente el proceso de post – venta de los servicios?

- a) totalmente de acuerdo
- b) de acuerdo
- c) indeciso
- d) en desacuerdo
- e) totalmente en desacuerdo

3. Diga Ud. ¿El grado de comunicación de los trabajadores permite estar alerta en la aparición de nuevos competidores para la empresa?

- a) totalmente de acuerdo
- b) de acuerdo
- c) indeciso
- d) en desacuerdo
- e) totalmente en desacuerdo

4. Diga Ud. ¿Los trabajadores dispuestos a ayudar permite desarrollar eficazmente un programa de marketing directo?

- a) totalmente de acuerdo
- b) de acuerdo
- c) indeciso
- d) en desacuerdo

e) totalmente en desacuerdo

5. Diga Ud. ¿Los trabajadores son rápidos a la hora de atender en el contacto directo con el cliente?

- a) frecuentemente
- b) regularmente
- c) algunas veces
- d) casi nunca
- e) nunca

6. Diga Ud. ¿La voluntad de equipo de los trabajadores permite estar alerta en la aparición de nuevos competidores para la empresa?

- a) frecuentemente
- b) regularmente
- c) algunas veces
- d) casi nunca
- e) nunca

7. Diga Ud. ¿La comprensión de los trabajadores se ve reflejada en la conducta de compra de los clientes?

- a) siempre
- b) con frecuencia
- c) a veces
- d) casi nunca
- e) nunca

8. Diga Ud. ¿La apariencia del personal influye en el contacto directo con el cliente?

- a) siempre
- b) con frecuencia
- c) a veces
- d) casi nunca
- e) nunca

9. Diga Ud. ¿Los medios de comunicación que brinda la empresa influye en la post – venta?

- a) siempre
- b) con frecuencia
- c) a veces
- d) casi nunca
- e) nunca

10. Diga Ud. ¿El servicio inmediato juega un papel muy importante en la conducta de compra de los clientes de la empresa?

- a) siempre
- b) con frecuencia
- c) a veces
- d) casi nunca
- e) nunca

11. Diga Ud. ¿Los colaboradores bien formados, permite realizar una eficaz investigación de clientes?

- a) totalmente de acuerdo
- b) de acuerdo
- c) indeciso
- d) en desacuerdo
- e) totalmente en desacuerdo

12. Diga Ud. ¿El desempeño de los trabajadores ayudara al aumento del volumen de venta?

- a) totalmente de acuerdo
- b) de acuerdo
- c) indeciso
- d) en desacuerdo
- e) totalmente en desacuerdo

13. Diga Ud. ¿La asertividad de los trabajadores influye en la conducta de compra?

- a) totalmente de acuerdo
- b) de acuerdo
- c) indeciso
- d) en desacuerdo
- e) totalmente en desacuerdo

14. Diga Ud. ¿El desempeño de los trabajadores se ve influenciada en la participación en el mercado?

- a) siempre
- b) con frecuencia
- c) a veces
- d) casi nunca
- e) nunca

15. Diga Ud. ¿La conducta de compra de los clientes influye en las instalaciones que brinda la empresa?

- a) siempre
- b) con frecuencia
- c) a veces
- d) casi nunca
- e) nunca

16. Diga Ud. ¿El contacto directo con el cliente permitirá un nivel de confianza entre cliente y la empresa?

- a) totalmente de acuerdo
- b) de acuerdo
- c) indeciso
- d) en desacuerdo
- e) totalmente en desacuerdo

17. Diga Ud. ¿La sugerencia y requerimientos hechos por los clientes ayudaran a solucionar los problemas de la empresa?

- a) totalmente de acuerdo
- b) de acuerdo
- c) indeciso
- d) en desacuerdo
- e) totalmente en desacuerdo

18. Diga Ud. ¿La proporción de datos de los clientes permitirá una mejor atención?

- a) totalmente de acuerdo
- b) de acuerdo
- c) indeciso
- d) en desacuerdo
- e) totalmente en desacuerdo

19. Diga Ud. ¿La investigación de los clientes ayuda a una mejor comunicación entre clientes y la empresa?

- a) totalmente de acuerdo
- b) de acuerdo
- c) indeciso
- d) en desacuerdo
- e) totalmente en desacuerdo

20. Diga Ud. ¿Los datos históricos del personal permitirán dar un servicio de calidad?

- a) totalmente de acuerdo
- b) de acuerdo
- c) indeciso
- d) en desacuerdo
- e) totalmente en desacuerdo

21. Diga Ud. ¿El marketing directo permitirá a crear una comunicación personal con cada cliente?

- a) totalmente de acuerdo
- b) de acuerdo
- c) indeciso
- d) en desacuerdo
- e) totalmente en desacuerdo

ANEXO N° 03

MATRIZ DE COHERENCIA

- TÍTULO** : Calidad del Servicio y Satisfacción de los Clientes del hotel “PALACE”, de la Ciudad de Chimbote
- PROBLEMA.** : ¿Cuál es el efecto de la calidad de los servicio en la satisfacción de los clientes del hotel “PALACE”, de la ciudad de Chimbote del año 2014?
- HIPÓTESIS GENERAL:** La calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes del hotel “PALACE” en la ciudad de Chimbote.
- OBJETIVO GENERAL:** Determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes del hotel “PALACE”, en la ciudad de Chimbote.

objetivos específicos	Variables	Indicadores	Subindicadores	materiales y métodos	técnicas/ instrumentos
<p>1. Analizar como la capacidad de respuesta y la empatía influyen en la satisfacción al cliente.</p> <p>2. Analizar como los elementos tangibles, la seguridad y la fiabilidad influyen en la satisfacción del cliente.</p> <p>3. Analizar la calidad de servicio para determinar el nivel de influencia del personal de contacto atento y el análisis de deserción del cliente.</p>	CALIDAD DE SERVICIO	1.2 Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> - Equipamiento. - Instalación. - Apariencia del personal - Medios de comunicación. 	<p>Tipo de Investigación- Cuantitativo no experimental transaccional descriptiva</p> <p>Diseño de la investigación- No experimental transversal descriptivo</p>	<p>Encuesta- Cuestionario</p> <p>Observación- Guía de observación</p>
		1.3 Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Solución de problemas. - Servicio inmediatamente. - Concluir en el plazo prometido. - Ser asertivo - Desempeño 		
		1.4 Capacidad de respuestas.	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación. - Colaboradores rápidos. - Colaboradores dispuestos a ayudar. - Colaboradores que responden. - Voluntad del equipo. 		
		1.5 Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza. - Credibilidad. - Gentileza. - Colaboradores amables. - Colaboradores bien formados 		
		1.6 Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Atención. - Consideración. - Respeto. - Amabilidad. - Comprensión 		
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	1.4 Sistemas de Quejas y Sugerencias	<ul style="list-style-type: none"> - Proporción de datos - Datos Históricos - Encuestas - Bienestar de los clientes 		
		1.5 Personal de Contacto Atento	<ul style="list-style-type: none"> - Contacto Directo con el Cliente - Marketing directo - Post – Venta - Participación en el mercado. 		
		1.6 Análisis de Deserción de Clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Investigación de Clientes - Conducta de Compra - Nuevos Competidores - Debilidades de la Competencia - Marketing Directo - Volumen de venta. 		

ANEXO N° 04

PROPUESTA

Este modelo de trabajo tiene por finalidad la aplicación y adaptación a cualquier organización que tenga por objetivo la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, ya que un buen servicio es de vital importancia, puesto que la empresa cumplirá con todas las expectativas del cliente y así se sentirá satisfecho con una buena atención.

Realización de capacitaciones

Un problema actual de la empresa corresponde a la rotación de personal. La satisfacción y productividad de los trabajadores y la empresa genera valor en el servicio, determinando la satisfacción del cliente, por lo que se propone realizar capacitaciones para que permitan alinear a los trabajadores con las intenciones de la empresa.

La empresa debe contar con un encargado de calidad de servicio quien se preocupe de realizar y organizar dicha capacitación. Las capacitaciones deben centrarse en:

- Enfoque en el cliente
- Servicio en construcción
- Transparencia – compromiso
- Estándares de calidad

Retroalimentación del cliente

Se ha mencionado la importancia de tomar en cuenta el factor emocional dentro de las expectativas que posee el cliente. Para hacerse cargo de esto, se propone realizar una serie de preguntas, para conocer la experiencia previa del cliente y las expectativas que posee.

Expectativa de los clientes

Los clientes tienen diferentes expectativas del servicio de la empresa. La satisfacción del servicio dependerá de la brecha entre ellas y las percepciones que tenga el cliente. Dichas expectativas se presentan a continuación.

- Cumplimiento de promesas
- Respuestas satisfactorias
- Servicio personalizado y transparente

Plan de seguimiento y acción

Con el fin que lo planteado sea per duradero en el tiempo, se propone un plan de seguimiento, que monitoree, controlo y vigile las medidas realizadas.

El objetivo de esta propuesta es lograr un servicio que cumpla con las expectativas de los clientes, y finalmente, cerrar la brecha existente entre lo que ellos esperan y lo que perciben. Este plan se debe en la interacción de 2 entidades.

- Trabajadores
- Clientes

El plan de seguimiento consta de 2 partes, las que se mencionan a continuación.

- Monitoreo: consiste en definir puntos de observación que se requiera para inspeccionar al personal. Se debe determinar que es lo que se desea observar.
- Control: se refiere a analizar la información obtenida y definir acciones necesarias para mejorar la calidad de servicio.
- Vigilancia: corresponde a la inspección permanente que se debe realizar para lograr los objetivos y hacer que lo anterior sea creíble.

El sistema se centra en medir los indicadores mencionados anteriormente. Para esto se ha definido que aquello a monitorear corresponde.

- Cumplimiento de expectativas de clientes
- Información entregada a clientes

ANEXO N° 05

CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL HOTEL "PALACE", DE LA CIUDAD DE CHIMBOTE

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	qdoc.tips Fuente de Internet	5%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
3	publicaciones.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	www.sld.cu Fuente de Internet	1%
6	www.elmayorportaldegerencia.com Fuente de Internet	1%
7	prezi.com Fuente de Internet	1%
8	catarina.udlap.mx Fuente de Internet	1%
9	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	

		1 %
10	www.alipso.com Fuente de Internet	1 %
11	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
12	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1 %
13	es.slideshare.net Fuente de Internet	1 %
14	monografias.umcc.cu Fuente de Internet	1 %
15	blog.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1 %
16	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
17	www.merk2.com Fuente de Internet	<1 %
18	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	Submitted to UNAPEC Trabajo del estudiante	<1 %
20	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	

		<1 %
21	de.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
22	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
23	1library.co Fuente de Internet	<1 %
24	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
25	mae.posgrado.fca.uas.edu.mx Fuente de Internet	<1 %
26	Submitted to Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo Trabajo del estudiante	<1 %
27	repositorio.ups.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	zdocs.mx Fuente de Internet	<1 %
29	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1 %
30	Submitted to Universidad Autonoma del Peru Trabajo del estudiante	<1 %

31	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
32	Submitted to Universidad Catolica de Santo Domingo Trabajo del estudiante	<1 %
33	pasionporexito.com.mx Fuente de Internet	<1 %
34	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
35	rraae.cedia.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
36	rein.umcc.cu Fuente de Internet	<1 %
37	www.upg.mx Fuente de Internet	<1 %
38	accesoabierto.uh.cu Fuente de Internet	<1 %
39	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
40	ericlegras.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
41	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
42	webcache.googleusercontent.com	

	Fuente de Internet	<1 %
43	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
44	repositorio.unesum.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
45	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %
46	Submitted to Universidad del Istmo de Panamá Trabajo del estudiante	<1 %
47	pubhtml5.com Fuente de Internet	<1 %
48	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
49	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
50	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
51	repositorio.uchile.cl Fuente de Internet	<1 %
52	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados	<1 %

Trabajo del estudiante

53	marketingcocreador.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
54	slideplayer.es Fuente de Internet	<1 %
55	www.infotep.gov.do Fuente de Internet	<1 %
56	www.unav.edu Fuente de Internet	<1 %
57	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1 %
58	lancecasey.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
59	repositorio.ulcb.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
60	revistas.urosario.edu.co Fuente de Internet	<1 %
61	dspace.itcolima.edu.mx Fuente de Internet	<1 %
62	periodicojs.com.br Fuente de Internet	<1 %
63	repositorio.untrm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
64	repositorio.upeu.edu.pe	

Fuente de Internet

<1 %

65

tesis.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

66

www.593dp.com

Fuente de Internet

<1 %

67

www.acnur.org

Fuente de Internet

<1 %

68

www.buerkert.es

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo

REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor			
Davila Sarmiento Shawny Shamet		70538473	Shawny_25@hotmail.com
Apellidos y Nombres		DNI	Correo Electrónico
2. Tipo de Documento de Investigación			
<input checked="" type="checkbox"/> Tesis	<input type="checkbox"/> Trabajo de Suficiencia Profesional	<input type="checkbox"/> Trabajo Académico	<input type="checkbox"/> Trabajo de Investigación
3. Grado Académico o Título Profesional ¹			
<input type="checkbox"/> Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/> Título Profesional	<input type="checkbox"/> Título Segunda Especialidad	<input type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/> Doctorado
4. Título del Documento de Investigación			
Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del hotel "Palace", de la ciudad de Chimbote			
5. Programa Académico			
Administración			
6. Tipo de Acceso al Documento			
<input checked="" type="checkbox"/> Abierto o Público ² (info@u-repo/semantic/openAccess)	<input type="checkbox"/> Acceso restringido ³ (info@u-repo/semantic/restrictedAccess) (*)		
(*) En caso de restringido sustentar motivo			

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS ⁴

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, el cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento. ⁵

Huella Digital




Firma

Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	26	02	24

Importante

- Según Resolución de Consejo Directivo N° 033-2016-RUNEDU-CO, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, Art. 8 inciso 6.2
- Ley N° 30935 Ley que regula el Repositorio Institucional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.I. 030-2015-PCM
- Si el autor eligió el tipo de acceso abierto a público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer arreglo de forma en la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital, respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822
- En caso de que el autor elija la segunda opción, únicamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra, de acuerdo a la directiva N° 004-2016-CUNYTEC-DEEC/Numerales 2.2 y 6.2 que norma el funcionamiento del Repositorio Institucional Digital.
- Las licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que promueve la disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otros. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra.
- Según el inciso 02, del artículo 1º del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales (RENAT) Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente, recolectados por el Repositorio Digital RENAT, a través del Repositorio ALICIA.

Note: - En caso de falsedad en los datos, se procederá de acuerdo a ley (Ley 27444 art. 32, núm. 32.3)