

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

**“LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN
EL HOTEL “EL OLAM” – DISTRITO DE PILLCO MARCA
HUANUCO – 2019”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORA: Marcelo Vasquez, Heidi Sheily

ASESOR: Linares Beraun, William Giovanni

HUÁNUCO – PERÚ

2020

U

D

H



UDH
UNIVERSIDAD DE HUANCAYO
<http://www.udh.edu.pe>

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2018-2019)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título
Profesional de Licenciada en Administración de
Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 71997534

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 07750878

Grado/Título: Maestro en gestión pública para el
desarrollo social

Código ORCID: 0000-0002-4305-7758

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	López Sánchez, Jorge Luis	Doctor en gestión empresarial	06180806	0000-0002- 0520-8586
2	Soto Espejo, Simeón	Magister en gestión y negocios mención en gestión de proyectos	41831780	0000-0002- 3975-8228
3	Huerto Orizano, Diana	Maestro en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	40530605	0000-0003- 1634-6674

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 9:00 am **horas del día 11 del mes de enero del año 2021.**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron el sustentante y el Jurado Calificador mediante la plataforma virtual Google Meet, integrado por los docentes:

Dr. Jorge Luis López Sánchez

(Presidente)

Mtro Simeón Soto Espejo

(Secretario)

Mtra. Diana Huerto Orizano

(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 880-2020-D-FCEMP-EAPAE-UDH, para evaluar la Tesis titulada: **“LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL "EL OLAM"-DISTRITO DE PILCO MARCA HUANUCO-2019”**, presentada por el (la) Bachiller, **MARCELO VASQUEZ, Heidi Sheily**; para optar el **título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.**

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) **APROBADA**. con el calificativo cuantitativo de **15 (QUINCE)** y cualitativo de **BUENO** (Art. 46 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 10:10 **horas del día 11 del mes de enero del año 2021**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Dr. Jorge Luis López Sánchez

PRESIDENTE



Mtro. Simeón Soto Espejo

SECRETARIO



Mtra. Diana Huerto Orizano

VOCAL

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más.

A mi madre por ser la persona que me ha acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y de vida.

A mi padre quien con sus consejos ha sabido guiarme para culminar mi carrera profesional.

A mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir buenos y malos momentos.

AGRADECIMIENTO

A la UNIVERSIDAD DE HUANUCO por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

A mis profesores del Programa Académico de Administración de Empresas, por el saber que depositaron en mi formación profesional.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
INDICE GENERAL	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VI
INDICE DE GRAFICOS	VII
RESUMEN.....	VIII
SUMMARY	IX
INTRODUCCIÓN	X
CAPÍTULO I.....	12
1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	12
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.2.1 Problema general	14
1.2.2 Problemas específicos	14
1.3 OBJETIVO GENERAL	15
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.5.1 A nivel teórico:.....	15
1.5.2 A nivel práctico:	16
1.5.3 A nivel metodológico:	16
CAPÍTULO II.....	17
2 MARCO TEÓRICO	17
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
2.1.1 A nivel internacional	17
2.1.2 A nivel nacional	23
2.1.3 A nivel local	26
2.2 BASES TEÓRICAS	32
2.2.1 Calidad del servicio	32
2.2.2 Satisfacción del cliente	39
2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES	43
2.4 SISTEMA DE HIPÓTESIS	44
2.4.1 Hipótesis General.....	44
2.4.2 Hipótesis Específicos	45
2.5 SISTEMA DE VARIABLES	45
2.5.1 Variable Independiente.	45
2.5.2 Variable Independiente.-	45
2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	46
CAPÍTULO III.....	47
3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	47
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	47

3.1.1	Enfoque.....	47
3.1.2	Alcance o nivel	47
3.1.3	Diseño.....	47
3.2	POBLACIÓN Y MUESTRA	48
3.3	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	49
3.4	TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION.....	49
CAPÍTULO IV		51
4 RESULTADOS		51
4.1	PROCESAMIENTO DE DATOS	51
4.2	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	64
4.2.1	Hipótesis Específicas	64
4.2.2	Hipótesis General.....	67
CAPÍTULO V		68
5 DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....		68
5.1	CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	68
CONCLUSIONES		72
RECOMENDACIONES.....		74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		75
ANEXOS		78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 ¿Los empleados del hotel siempre están dispuestos a ayudarlo?	51
Tabla N° 2 ¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?	52
Tabla N° 3 ¿Ud. Considera que los empleados del hotel le ofrecen un servicio rápido y seguro?	53
Tabla N° 4 ¿El hotel cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que Ud. Necesita?	54
Tabla N° 5 ¿Las instalaciones físicas son atractivas, modernas, limpias y organizadas?	55
Tabla N° 6 ¿El personal del Hotel cuenta con muy buena apariencia?	56
Tabla N° 7 ¿Se siente seguro al dejar sus pertenencias dentro de la habitación?	57
Tabla N° 8 ¿Confía en la integridad de las personas que trabajan en el hotel?	58
Tabla N° 9 ¿Se siente seguro y tranquilo dentro del hotel?	59
Tabla N° 10 En cuanto a su experiencia en el Hotel "El Olam" ¿Se siente satisfecho como huésped?	60
Tabla N° 11 ¿Se siente satisfecho con la capacidad de respuesta del personal frente a sus necesidades?	61
Tabla N° 12 ¿Se siente satisfecho con las instalaciones encontradas en el Hotel "El Olam"?	62
Tabla N° 13 ¿Se siente satisfecho con la seguridad ofrecida en el Hotel "El Olam"?	63

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico N° 1 Los empleados del hotel siempre están dispuestos a ayudarlo	51
Gráfico N° 2 Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?	52
Gráfico N° 3 Ud. Considera que los empleados del hotel le ofrecen un servicio rápido y seguro?	53
Gráfico N° 4 El hotel cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que Ud. Necesita?	54
Gráfico N° 5 Las instalaciones físicas son atractivas, modernas, limpias y organizadas	55
Gráfico N° 6 El personal del Hotel cuenta con muy buena apariencia	56
Gráfico N° 7 Se siente seguro al dejar sus pertenencias dentro de la habitación	57
Gráfico N° 8 Confía en la integridad de las personas que trabajan en el hotel	58
Gráfico N° 9 Se siente seguro y tranquilo dentro del hotel	59
Gráfico N° 10 Se siente seguro y tranquilo dentro del hotel	60
Gráfico N° 11 Se siente satisfecho con la capacidad de respuesta del personal frente a sus necesidades?	61
Gráfico N° 12 Se siente satisfecho con las instalaciones encontradas en el Hotel "El Olam"	62
Gráfico N° 13 Se siente satisfecho con la seguridad ofrecida en el Hotel "El Olam"	63
Gráfico N° 14 Se siente satisfecho con la capacidad de respuesta del personal frente a sus necesidades	64
Gráfico N° 15 El hotel cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que Ud. necesita	65
Gráfico N° 16 Se siente satisfecho con la seguridad ofrecida en el Hotel Olam	66

RESUMEN

El fin del estudio de éste trabajo ha sido investigar a cerca de la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del Hotel “EL OLAM” en el distrito de Pillco Marca durante el periodo 2019, habiéndose tenido también objetivos específicos, analizar: la capacidad de respuesta, los elementos tangibles y la seguridad del servicio, dimensiones estas de la calidad de servicio y como a su vez se relacionan con la satisfacción del cliente.

A través de elaboración del estudio se hizo la formulación del problema general y de los problemas específicos, así también se definió el objetivo general y los específicos, siendo el objetivo general, Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel “EL OLAM” – Distrito de Pillco Marca, Huánuco 2019, la metodología usada ha sido de carácter descriptivo.

Al analizar la relación entre las variables, se elaboraron instrumentos de recolección de datos (cuestionario), que luego fueron administrados a la muestra establecida de 123 clientes, que fueron considerados en la parte metodológica de la investigación, los resultados obtenidos fueron presentados en cuadros y gráficos de manera frecuencia y porcentual.

Por último, se concluyó de que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel “EL OLAM” – Distrito de Pillco Marca, ésta conclusión se sustenta con los resultados obtenidos en cada una de las dimensiones de la variable Calidad del servicio, al ser encuestados los clientes manifestaron sentirse satisfechos.

SUMMARY

The purpose of the study of this work has been to investigate the relationship between the quality of service and customer satisfaction of the Hotel "EL OLAM" in the district of Pillco Marca during the period 2019, having also had specific objectives, analyze: the response capacity, the tangible elements and the security of the service, these dimensions of the quality of service and how they are related to customer satisfaction.

Through the elaboration of the study, the formulation of the general problem and the specific problems was made, as well as the general objective and the specific ones, being the general objective, Determine the relationship that exists between the quality of service and customer satisfaction In the Hotel "EL OLAM" - District of Pillco Marca, Huánuco 2019, the methodology used has been descriptive.

When analyzing the relationship between the variables, data collection instruments (questionnaire) were developed, which were then administered to the established sample of 123 clients, which were considered in the methodological part of the research, the results obtained were presented in tables and graphs of frequency and percentage.

Finally, it was concluded that there is a relationship between the quality of service and customer satisfaction at the Hotel "EL OLAM" - Pillco Marca District, this conclusion is supported by the results obtained in each of the dimensions of the Quality variable of the service, when surveyed the clients expressed feeling satisfied.

INTRODUCCIÓN

A través de la descripción del problema de la presente investigación se planteó que: El Hotel “El Olam” es una empresa inmersa en la industria hotelera en base a un servicio de calidad, por lo mismo es que ofreciendo atención con habitaciones amplias y a un precio promedio intenta complacer a sus clientes con una servicio agradable, y de ésta manera posicionarse en el mercado y generar recursos económicos para la terminación de dicho proyecto. Al tener conocimiento de las preferencias del cliente se pretende aplicar profesionalidad en la atención de manera que los empleados posean habilidades y conocimientos necesarios para prestar de forma correcta y precisa los servicios esperados y/o solicitados por los usuarios.

La formulación del problema se planteó así: ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel “EL OLAM” –Distrito de Pillco Marca, Huánuco 2019?. El objetivo general de la investigación fue determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel “EL OLAM” –Distrito de Pillco Marca, Huánuco 2019, los objetivos específicos fueron: Analizar cómo se relaciona la capacidad de respuesta del servicio con la satisfacción del cliente en el Hotel “EL OLAM”- Distrito de Pillco Marca, Huánuco 2019, analizar cómo se relacionan los elementos tangibles del servicio con la satisfacción del cliente en el Hotel “EL OLAM”- Distrito de Pillco Marca, Huánuco 2019, analizar cómo se relaciona la seguridad del servicio con la satisfacción del cliente en el Hotel “EL OLAM”- Distrito de Pillco Marca, Huánuco 2019.

Este estudio es de tipo descriptivo, la técnica utilizada es la encuesta, teniendo como instrumento el cuestionario, no se encontraron limitaciones o problemas durante la búsqueda de información en el Hotel “EL OLAM” ya que la empresa brindó toda la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

Las conclusiones a las que se llegó con esta investigación fueron: Se determinó que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Hotel “EL OLAM” – Huánuco 2019, en base a las respuestas obtenidas de parte de los entrevistados para cada una de las dimensiones de la variable calidad de servicio. Al analizar la relación entre la capacidad de respuesta del servicio con la satisfacción del cliente en el Hotel “EL OLAM” se advierte que de acuerdo a la respuesta brindada por los entrevistados y el análisis correspondiente en la contrastación de hipótesis, existe satisfacción en los clientes por la disposición que muestra el personal por atender sus necesidades. Después de analizar la relación de los elementos tangibles del servicio con la satisfacción del cliente en el Hotel “EL OLAM” se concluye de acuerdo a las respuestas brindadas por los encuestados y al análisis en la contrastación de hipótesis que si existe satisfacción de los clientes por los ambientes que le brinda el Hotel El Olam. También se concluye que la seguridad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en el Hotel “EL OLAM” en base a la respuesta brindada por los clientes encuestados y a la contrastación de hipótesis en la que se determina que los mismos se encuentran satisfechos con la seguridad brindada por el Hotel.

CAPÍTULO I

1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Zeithaml y Bitner (2002), han definido a la calidad en el servicio como “una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles”. Así mismo afirman que “ofrecer servicios de calidad ha dejado de ser opcional” debido a que el incremento de la competencia y el desarrollo tecnológico han revelado que las estrategias competitivas de las empresas no pueden estar basadas solo en los productos físicos, sino también en el servicio que éstas ofrecen, lo que les dará el carácter distintivo. De acuerdo a lo citado, puede decirse que la calidad de servicio, tiene como objetivo primordial establecer una cultura en la que todos los miembros dentro de la organización (directivos, fuerza de ventas, empleados) deben comprometerse en conocer, estar en contacto y atender a los consumidores y/o usuarios, de tal forma que el cliente constituya el eje principal del negocio.

La calidad del servicio es un factor importante para alcanzar el éxito en un sector tan competitivo como la industria hotelera, la calidad de servicio en un hotel esta dada por la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes, los cuales sienten un conjunto de sensaciones, expectativas y experiencias personales; que motiva coordinar a múltiples personas que están relacionadas directa o indirectamente a otorgar el servicio al cliente que cada vez exige más y

sobre todo donde pasa la noche. Las nuevas tendencias en la industria hotelera. De mano con la mayor exigencia por parte de los consumidores, hacen necesario un esfuerzo constante en el planteamiento de nuevos paradigmas que permitan proponer mejores sistemas y procesos que coadyuven a otorgar un mejor servicio permitiendo así que la satisfacción del cliente se constituya en el objetivo principal y de ésta forma también en un hotel basado en la calidad de servicio, puesto que la organización está enfocada en el cumplimiento o satisfacción de las necesidades que los clientes presentan con el propósito de establecer la perfección en todo el proceso del servicio.

El Hotel “El Olam” es una empresa que ha incursionado en la industria hotelera mediante un servicio de calidad, debido a esto es que ahora la atención del hotel cuenta con habitaciones amplias y a un precio promedio intentando complacer a sus clientes con un servicio agradable, de este modo lograr posicionarse en el mercado y generar recursos económicos para la terminación de dicho proyecto.

Para solucionar dicho problema la posible solución está en la implementación de un plan de calidad de servicio que cimente sus valores en la atención al cliente, conocimiento del cliente, capacidad de respuesta inmediata y en el servicio esperado ya sea por experiencias pasadas, necesidades personales y/o comunicación de persona a persona (recomendación de otros clientes).

Con el conocimiento del cliente se busca aplicar profesionalidad en la atención de tal forma que los empleados posean habilidades y

conocimientos necesarios para prestar de forma correcta y precisa los servicios esperados y/o solicitados por los clientes. Esta preocupación nos llevó a analizar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del Hotel EL OLAM en el distrito de Pillco Marca.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema general

- ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel “EL OLAM” –Distrito de Pillco Marca, Huánuco 2019?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta del servicio con la satisfacción del cliente en el Hotel “EL OLAM”- Distrito de Pillco Marca, Huánuco 2019?
- ¿Cómo se relacionan los elementos tangibles del servicio con la satisfacción del cliente en el Hotel “EL OLAM”- Distrito de Pillco Marca, Huánuco 2019?
- ¿Cómo se relaciona la seguridad del servicio con la satisfacción del cliente en el Hotel “EL OLAM”- Distrito de Pillco Marca, Huánuco 2019?

1.3 OBJETIVO GENERAL

- Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel “EL OLAM” –Distrito de Pillco Marca, Huánuco 2019.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar cómo se relaciona la capacidad de respuesta del servicio con la satisfacción del cliente en el Hotel “EL OLAM”- Distrito de Pillco Marca, Huánuco 2019.
- Analizar cómo se relacionan los elementos tangibles del servicio con la satisfacción del cliente en el Hotel “EL OLAM”- Distrito de Pillco Marca, Huánuco 2019.
- Analizar cómo se relaciona la seguridad del servicio con la satisfacción del cliente en el Hotel “EL OLAM”- Distrito de Pillco Marca, Huánuco 2019.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

1.5.1 A nivel teórico:

Este trabajo de investigación se ha realizado como un aporte científico en el cual nos permite estudiar la calidad del servicio en el Hotel “EL OLAM” lo que a su vez permitió también contrastar con la teoría y estudios realizados sobre el tema, para de forma poder brindar un aporte al conocimiento para estudios posteriores acerca de estas variables.

1.5.2 A nivel práctico:

Este trabajo de investigación se realizó porque existe la necesidad de conocer cuál es el nivel de la satisfacción de los clientes que acuden al Hotel “EL OLAM”. y con ello determinar si una mejora en la calidad de servicio influirá también en el crecimiento empresarial y organizacional del negocio.

1.5.3 A nivel metodológico:

Este trabajo de investigación se realizó en base a procedimientos, técnicas e instrumentos diseñados para el desarrollo de la investigación que tienen validez y confiabilidad, los resultados obtenidos en la presente investigación servirán para que el Hotel “EL OLAM” diseñe mejoras en el servicio, además podrá ser utilizada como antecedente o punto de partida para otras investigaciones en el mismo lugar.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 A nivel internacional

Teniendo en cuenta a Lascurain G. (2012) En su investigación realizada en la Universidad Iberoamericana de México D.F acerca de “Diagnostico y Propuesta de Mejora de Calidad en el Servicio de una Empresa de Unidades de Energía Eléctrica Ininterrumpida”. Llega a las siguientes conclusiones:

1. En términos reales la propuesta expuesta incluye los puntos cuya realización es más viable y los que están conforme a los factores descubiertos que influyen en los clientes, cada uno de los siete puntos mencionados en la sección anterior corresponde a una acción que permitirá atacar los problemas detectados en los resultados del análisis llevado a cabo y que posibilitaran atenuar su efecto. Esto es importante ya que la resolución de problemas es uno de los factores más importantes según los resultados del análisis,
2. Teniendo en cuenta la estructura organizacional de la empresa y a que el grupo corporativo en Estados Unidos controla gran parte de las decisiones sobre los recursos de la filial en México, es necesario no solo mantener un canal de comunicación con el cliente. Es de vital importancia tener un canal de comunicación al interior de la compañía que permita transmitir los problemas y las necesidades de la empresa

en México y conseguir el apoyo necesario para que las mejoras puedan llevarse a cabo, lo que en el modelo propuesto corresponde a la percepción de la dirección.

3. Finalmente cabe mencionar que aunque es claro que hay otros puntos sobre los que la empresa podría mejorar, los puntos propuestos son los más factibles de realizar a corto plazo y que representarían una mejora para la calidad del servicio de la empresa. La omisión de estas recomendaciones puede hacer que la empresa siga trabajando sin una estrategia que permita el crecimiento. La calidad en el servicio que se brinde es crucial, y con toda seguridad impactaría en la rentabilidad de la empresa.

Al analizar a Ospina P (2015) en su investigación que realiza en la Universidad de Valencia de España “Calidad de Servicio y Valor en el Transporte Intermodal de Mercancías”, llegó a las siguientes conclusiones:

1. Establecer un marco conceptual del transporte de mercancías y a un nivel superior, de la logística, como una variable estratégica de la gestión de las empresas y como disciplina de investigación. En primer lugar, se plantean las conclusiones asociadas al estudio de la logística. Si bien el concepto de logística resulta ser ambiguo debido al uso que se ha dado de este término en diferentes disciplinas (matemáticas, ámbito militar, marketing, etc.), en esta tesis se entiende la logística como una actividad integral de las empresas con una clara orientación al cliente, por lo que los requerimientos y necesidades de éstos,

determinarán las decisiones y el estilo de gestión que se desarrolle. Esta función presenta una dualidad relativa a sus principales funciones, por una parte, se encarga de gestionar el flujo físico de las mercancías desde su punto de origen hasta el punto de consumo, y por otra, se encarga de la gestión del flujo, en ambos sentidos, de toda la información asociada.

2. Profundizar en los conceptos de calidad de servicio y valor percibido como principales variables para la evaluación de los servicios de transporte de mercancías. Como resultados obtenidos de la revisión teórica de la calidad de servicio logístico, concluimos que existen tres aproximaciones a su medición que estructuran la mayor cantidad de publicaciones, estas son: en primer lugar, la escala de calidad de servicio de la distribución física (PDSQ); en Conclusiones, limitaciones y oportunidades de investigación - 370 - segundo lugar, la escala de calidad de servicio logístico (LSQ); y en tercer lugar, las investigaciones que hacen propuestas de aplicación de la escala SERVQUAL en el ámbito específico de la logística.
3. Identificar las principales variables antecedentes que determinan la calidad de servicio y el valor percibido, así como las consecuencias que de ellas se derivan. Los resultados de la investigación empírica realizada, en donde se buscaba identificar variables antecedentes a la calidad de servicio y al valor percibido en la relación entre transitorios y empresas de transportes de mercancías, nos permitió confirmar la

relación de la imagen y la implementación de las TIC con la calidad de servicio.

Al analizar los resultados de Saldoval F. (2002) Al realizar su investigación en la Universidad Tecnológica de Mixteca - Huajuapán de León, Oaxaca – México con el tema: "La Calidad En El Servicio Al Cliente, Una Ventaja Competitiva Para Las Empresas" concluye:

1. Se realizó esta investigación con la finalidad de contribuir al mejoramiento del servicio que se brinda actualmente en las empresas de la ciudad de Huajuapán, debido a que es una ciudad que se ha dedicado por años a la actividad comercial, sin embargo, el trato a los clientes no ha mejorado por la falta de preparación de las personas que dirigen las empresas, sin comprender que el cliente es la razón de toda empresa y por ello se les debe brindar el mejor servicio.
2. Es necesario proporcionar a los empresarios los conocimientos básicos de qué es una empresa, mencionar qué es la filosofía y qué actividades involucra, qué actividades realizar para alcanzar los objetivos de la empresa y la visión de cómo se ve la empresa en el futuro para establecer los objetivos ambiciosos y realizables ayudando a mejorar la condición económica de las empresas y también el desarrollo económico de la región, que se genera con la actividad comercial que ofrecen las empresas.
3. Al realizar la investigación de campo se detectó que hace falta cultura empresarial entre los empresarios de la ciudad de Huajuapán y por esta razón se presenta una baja calidad en el servicio. Se presentan

deficiencias principalmente al no conocer la razón de ser de la empresa; seguido de la falta de una filosofía que guíe las actividades de la empresa.

4. Específicamente en los resultados de los cuestionarios aplicados a empresarios se observó que la razón de ser de las empresas es mantener clientes contentos, obtener utilidades y vender productos, lo que indica que no tienen bien definida la filosofía de su empresa. Una gran parte de los entrevistados confundió la filosofía con: superación, precios más bajos y vender los productos.
5. Los clientes consideran que los empresarios deben mejorar la calidad en el servicio, contratando el personal que tenga las actitudes para atender adecuadamente al cliente y ofrecerle capacitación sobre aspectos generales de la empresa, esto como parte de sus obligaciones para la empresa y los clientes.
6. Por otra parte los clientes consideran que los empresarios deben mejorar la calidad en el servicio, contratando el personal que tenga las actitudes para atender adecuadamente al cliente y ofrecerle capacitación sobre aspectos generales de la empresa, esto como parte de sus obligaciones para la empresa y los clientes.

Al analizar los resultados de Vasquez J. (2002) en su investigación realizada en la Universidad Francisco Marroquín - Guatemala "Medición De La Calidad En El Servicio Al Cliente" llegó a las siguientes conclusiones:

1. Una de las ventajas de utilizar el método del cliente misterioso es que permite medir lo que el cliente realmente percibe, además ayuda a crear programas y mecanismos que cumplan con las expectativas y necesidades de los clientes. Es importante recalcar que éste método sirve para verificar el cumplimiento de los estándares dentro de la organización.
2. Una fortaleza del método del cliente misterioso es que evita el sesgo, ya que para cada parámetro a calificar se establecen estándares y en base a ellos, rangos de puntuación. También evita que el empleado no se percate que está siendo evaluado, ayudando a que no modifique su actitud ante el cliente.
3. Este método posee la ventaja de que permite evaluar todos los aspectos que afectan la percepción que el cliente tiene del servicio que se le otorga, gracias a esto el método puede aplicarse en una diversidad de industrias y servicios que involucren el contacto con el cliente final.
4. Para poder aplicar el método se debe llevar un riguroso control de las visitas que se realizarán, así como del manejo del dinero que se otorga a cada cliente misterioso para que pueda adquirir o consumir los productos y/o servicios que se desean evaluar.
5. Es necesario entrenar y capacitar bien a las personas que van a aplicar el método en la práctica de modo que el método funcione correctamente y arroje resultados útiles y verídicos. De esta forma se

evita cualquier sesgo que pueda ocasionar la persona y evita cualquier subjetividad a la hora de la evaluación.

6. El ofrecerle un buen servicio al cliente puede hacer la diferencia entre captar un cliente pasajero o un cliente duradero y para toda la vida.

2.1.2 A nivel nacional

Al analizar a Pérez R. (2014) al realizar su investigación en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo “La Calidad de Servicio al Cliente y su Influencia en los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa Restaurante Campestre SAC – Chiclayo periodo Enero a Septiembre 2011 y 2012” concluye:

1. Identificar las principales variables antecedentes que determinan la calidad de servicio y el valor percibido, así como Los resultados estudiados en la calidad del servicio revelan que la empresa ofrece un servicio bueno, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, sin embargo puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse a los requerimiento y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentarán mejorando sus resultados económicos.
2. La evaluación financiera efectuada con respecto a la liquidez general de la empresa no es buena y suficiente para permitirle seguir con sus operaciones diarias, los ratios de gestión nos indican que la empresa está aprovechando todos sus recursos para poder mejorar esta situación, no hay rentabilidad apropiada por ende la empresa es

ineficiente, se encuentra debajo del promedio del sector y no ha generado los ingresos que debería, lo que indica que la empresa ha realizado una deficiente gestión empresarial.

3. El servicio al cliente en la empresa se encuentra en un nivel aceptable de prestación de un servicio, debido a las mejoras que ha ido implementando de un periodo a otro, la empresa es consciente que los clientes de hoy son más exigentes, y se requiere de una mayor preparación para la atención al cliente personalizada, a una excelente atención al público esto repercute en los ingresos de la empresa y esta pueda lograr una fidelización con los clientes por el servicio que presta.
4. La infraestructura interviene visualmente en las decisiones de los clientes, la percepción de un ambiente limpio y cuidado crea un vínculo favorable entre la empresa y sus clientes, la empresa obtuvo en los resultados una satisfacción positiva de los usuarios por la infraestructura pero aún le falta organizar bien al personal para realizar la limpieza correspondiente, los gastos para mantener este ambiente natural limpio son considerables pero influyen en las decisiones de los usuarios y aumentan la calidad del servicio al cliente.
5. Otro factor que involucra la calidad del servicio al cliente son los insumos los cuales la empresa debe procurar mantener controlados desde su compra hasta su utilización para evitar problemas en la preparación de los platos de comida.

Al analizar los resultados de Urbina C. (2014) en su investigación en la Universidad Nacional de Trujillo “La Calidad de Servicio y la

Satisfacción de los Clientes de la Empresa: Corporación Norte S.A.C.
– Ciudad Trujillo 2014” llega a las siguientes conclusiones:

1. La calidad de servicio si influye favorablemente en la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C. – Ciudad Trujillo 2014.
2. Los clientes perciben la calidad del servicio en general, como un servicio de calidad media, resaltando aspectos como la seguridad y empatía. Es importante señalar que a la medición de la calidad de servicio le falta tan solo 0.05 puntos para llegar al nivel de calidad alta.
3. El nivel de satisfaccion ponderado coincide con el nivel de calidad de la empresa, y fue ubicada en un nivel medio faltándole solamente 5.5% para considerarse en un nivel de satisfaccion alto.
4. Los atributos del servicio mas importantes para los clientes, resultaron ser la fiabilidad y la capacidad de respuesta, por tanto se puede entender que los clientes esperen que estos dos aspectos sean satisfechos al momento de solicitar el servicio y es de mucha importancia lograrlo.
5. Si se ejecuta la propuesta de acciones, no solo se mejoraría la satisfaccion de los clientes, sino que tambien favorecería a la lealtad de estos con la empresa Corporacion Norte S.A.C.

2.1.3 A nivel local

Al analizar los resultados de Olivera E. (2015) al realizar su investigación en la Universidad de Huánuco sobre “La Calidad del Servicio y su relación con la Satisfacción del Cliente en la Empresa Transportes Junín SRL. Pasco 2016” llega a las siguientes conclusiones:

1. Se puede describir como un acto muy positivo el hecho de que el total de las personas a las cuales se encuestó (356 personas), 325 de ellas respondieron que la confianza brinda en el área de carga, encomiendas estuvo al nivel de sus expectativas, es decir el 91.6% de la empresa. Mientras que 24 personas no sienten que la confianza percibida no cubre el nivel de sus expectativas. Además 3 personas manifiestan que el nivel de confianza no está acorde a sus expectativas, son un total del 0.8% de los encuestados.
2. Del 100% de encuestados obtenemos que: el 89.6% de encuestados opinan que en lo que corresponde al servicio ofrecido, evalúan la confianza brindada por el personal del área de carga, encomiendas es excelente, todo eso con un total de 319 personas. Mientras el 10.4% manifiesta que lo evalúan de una manera regular.
3. Del 100% de encuestados el 92.4% están conformes en cuanto a la confianza brindada por los trabajadores del área de carga, encomiendas el 5.1% sostiene que no le genera la confianza y el 1.7% restante indica que por lo percibido no se generó ningún tipo de confianza.

4. Las opiniones se encuentran de la siguiente manera: 341 personas nos dicen que la confianza brindada como valor agregado puede ser el reflejo de lo que se ofrece, mientras 15 personas afirman que la confianza a niveles esperados debe estar acorde a los estándares de excelencia en calidad de servicio en cualquier empresa.
5. Del total de encuestados, el 95.8% de ellos opinaron que si percibieron una credibilidad hacia la empresa y al servicio brindado por parte del personal, y que esta se manifestó de manera positiva, mientras que un 4.2% de encuestados sostuvo que el nivel de credibilidad percibido dentro de las instalaciones de la empresa no estuvo en concordancia a factores externos a los cuales esta hace relevancia.

Al analizar a Bueno Y., Cervera X. (2015) en su investigación realizada en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan a cerca de: "Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En El Restaurante Huánuco Perú Burger S.C.R.L.- 2015" llegan a las siguientes conclusiones:

1. La calidad de servicio en el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" se viene dando en todas las dimensiones, en su mayoría de forma positiva, como se puede observar en los resultados estadísticos obtenidos de la encuesta realizada. Los trabajadores consideran que el servicio que vienen brindando son adecuados y de calidad, como también mencionan que los clientes se encuentran satisfechos con la atención que ellos brindan. Esta opinión concuerda con la respuesta de los clientes, pues estos califican a la calidad de servicio brindada por los trabajadores del restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER"

como buena, cuyas dimensiones más influyentes son empatía, confiabilidad e infraestructura. Con el cual también se puede concluir que si existe satisfacción de los clientes.

2. La confiabilidad se viene dando y percibiendo de forma positiva; ya que los clientes califican la credibilidad y el tiempo promedio de atención de manera aceptable, además, el buen servicio de los trabajadores como también la actitud que ellos presentan en la atención a los clientes influyen positivamente en la satisfacción de los clientes.
3. La accesibilidad también forma parte de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, teniendo el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" buenos resultados en este aspecto, pero considerando que el tamaño del local es un punto en el que se debe mejorar ya que es muy pequeña y no cuenta con elementos o actividades de distracción para niños (con el que sí cuenta la competencia).
4. La seguridad es un punto a favor en esta investigación ya que los resultados que se obtuvieron fueron muy buenos y en el cual indica que el cliente siente mucha seguridad, amabilidad y un buen trato por parte del personal, siendo este un aspecto importante en la calidad de servicio e incrementando la satisfacción por parte de los clientes.
5. La empatía que percibe por parte del restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" es adecuada pues se refleja en la metodología empleada donde describe un 58% consideran que sí lo es, y empieza desde que se ingresa la local, los empleados son cordiales y te reciben amablemente es decir te saludan, te buscan una mesa para poder estar

cómodos y en instantes te muestran la carta y te ofrecen algo de tomar, están vestidos de manera adecuada, así mismo están pendientes del cliente en todo momento por si se ofrece algo, por lo que inspiran confianza, si te sucede algo sabes que estarán pendiente de ti; por lo que indica que la atención es personalizada mostrando un 54%.

6. El factor tangible (infraestructura) es fundamental para toda entidad, pues es la primera impresión que percibe el cliente, pero a su vez se puede tener un amplio local pero si el servicio es pésimo no sirve de nada; por lo que se concluye que el restaurante "HUÁNUCO PERÚ BURGER" cuenta con un espacio reducido pero el servicio es de calidad en 54%, porque el ambiente es agradable y limpio, así mismo los platos que se pueden degustar son apetecibles.

Al analizar los resultados de Faustor K. (2016) en su investigación realizada en la Universidad de Huánuco sobre “Nivel De Satisfacción De Los Clientes En La Calidad De Servicio En Discotecas Y Karaokes En Los Distritos De Huánuco y Amarilis – 2016” llega a las siguientes conclusiones:

1. ELEMENTOS TANGIBLES: Un 40,5% considera que la zona de baile y los equipos multimedia son inadecuados. Un 39,7% considera que las instalaciones de descanso casi siempre son cómodas y agradables. Un 43,5% califica la comodidad del local al que asiste como regular. Un 34,7% a veces se siente cómodo con la limpieza de los servicios higiénicos. Un 37,8% casi siempre se siente cómodo con la música que ponen en el local al que asiste.

2. FIABILIDAD: Un 41,2% opina que casi siempre la atención de los locales al que asiste cumple con sus expectativas. Un 35,1% opina que casi siempre confía en el servicio prestado que brinda el local al que asiste. Un 39,7% opina que casi siempre lo atienden en el tiempo esperado. Un 40,1% califica de regular el trato recibido por parte del personal que labora en el local al que asiste.
3. CAPACIDAD DE RESPUESTA: Un 45,4% opina que casi siempre le brindan una atención rápida y efectiva en el local al que asiste. Un 35,5% si tuvieron algún problema al momento de ser atendido casi siempre fue solucionado por el personal en el local al que asiste. Un 38,2% opinan que nunca le brindaron atención individualizada. Un 35,5% opina que casi siempre los empleados del local al que asisten le brindan la ayuda que necesita.
4. SEGURIDAD: Un 40,8% opina que a veces el personal que labora en el local que asiste tiene el conocimiento suficiente al momento de atenderlo. Un 33,2% a veces confía en el personal que labora en el local al que asiste. Un 30,2% opina que nunca el personal que labora en el local al que asiste le ha transmitido seguridad.
5. EMPATÍA: Un 42,0% opina que a veces el personal que labora en el local al que asiste son amables en todo momento. Un 44,3% opina que el grado de satisfacción general del local es regular. Un 45,0% opina que la atención del personal fue regular en cuanto a su amabilidad y sinceridad. Un 48,5% califica la confianza transmitido por el personal que labora en el local al que asiste como nivel medio.

Al analizar los resultados de Gómez R. (2016) en su investigación realizada en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan sobre “La Calidad Del Servicio Y Su Relación Con La Satisfacción Del Cliente En El Hotel Trapiche Suites Huánuco 2014-2015” concluye:

1. La calidad del servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en el hotel TRAPICHE-SUITES; evidenciados en los cuadros y gráficos del capítulo de resultados de la presente investigación.
2. Los elementos tangibles como lo atractivo de las instalaciones, los equipos modernos, los muebles cómodos, los empleados con distintivo y la iluminación de los ambientes, se relacionan de manera positiva con la satisfacción del cliente en el hotel TRAPICHE-SUITES.
3. La seguridad para el cliente; como la sensación de seguridad del hotel, el personal que inspira confianza, el personal que cuenta con los conocimientos suficientes, se relacionan de manera positiva con la satisfacción del cliente en el hotel TRAPICHE-SUITES.
4. La capacidad de respuesta; como comunicación efectiva con el cliente, rapidez en la atención, la disposición de los empleados para ayudar y la solución de problemas en el menor tiempo, se relaciona de manera positiva con la satisfacción del cliente en el hotel TRAPICHE-SUITES.
5. La confiabilidad de los empleados, en el cumplimiento de lo prometido, la culminación del servicio en un tiempo estimado, atención

personalizada y la preocupación por el cliente, se relaciona de manera positiva con la satisfacción del cliente en el hotel TRAPICHE-SUITES.

6. La accesibilidad al establecimiento; como el nivel de precios, las vías de acceso, servicios de teléfono, cable, internet, lavandería, restaurant y otros, se relaciona de manera positiva con la satisfacción del cliente en el hotel TRAPICHE-SUITES.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 Calidad del servicio

2.2.1.1 Historia de calidad de servicio

Cruz Ramírez, J. (2000). En *HISTORIA DE LA CALIDAD* define lo siguiente: Al realizarse las primeras investigaciones acerca de la calidad en la década de los 30 previa a la segunda guerra mundial, la calidad no presentó mejoras importantes, no obstante se elaboraron experimentos iniciales, buscando que se mejorará, estudios iniciales acerca de la calidad se realizaron en USA. Hacia el año 1933 el Doctor W. A. Shward, de los Bell Laboratories, ensayó el concepto de control estadístico de los procesos por primera vez con fines industriales; el fin consistía en obtener mejoras en cuanto a costo-beneficio, se obtuvo como resultado que el uso de la estadística de manera eficiente permite mejorar la productividad y restar errores, determinando el origen de las perdidas,

Cruz Ramírez, J. (2000). Al iniciarse la Segunda Guerra Mundial, el factor del control estadístico del proceso se transformó poco a poco y paulatinamente en una estrategia de la industria, de tal manera que los estudios industriales a cerca de buscar la forma de mejorar la calidad bajo

el método moderno que consistía en el control estadístico del proceso, hizo que los norteamericanos crearán el primer sistema para de asegurar la calidad, hoy vigente en el mundo. El fin importante de esta propuesta ha sido fijar con claridad que a través de esta sistematización sea posible garantizar los niveles de calidad de tal manera que se dejara de lado, la pérdida de vidas humanas; el principal interesado era el gobierno de USA, en especial su industria militar, una preocupación del ejército norteamericano era los soldados jóvenes perdieran sus vidas porque no se abriera sus paracaídas. En octubre de 1942 por cada mil paracaídas fabricados cerca de un 3.45 no se abrieron, esto trasladado a resultados significaba una enorme de soldados jóvenes muertos a raíz de los defectos de origen de los paracaídas; desde 1943 se desarrolló la idea de establecer niveles mínimos de calidad para que no continuasen estas tragedias.

Cruz Ramírez, J. (2000). el doctor Edwards Deming entre 1940-1943 en Western Electric Company de la ciudad de Chicago, Illinois, realizaron los experimentos iniciales sobre productividad dirigidos por Elton Mayo. Durante la Segunda Guerra Mundial, Deming, desconocido en este tiempo, trabajó en la Universidad de Stanford en la capacitación de ingenieros militares acerca del control estadístico del proceso, muchísimos de estos militares precisamente fueron capacitados en la implementación de normas de calidad Z1 mediante una serie de entrenamientos, en que el aseguramiento de la calidad era el propósito más importante, aquí se aplicó también el control estadístico del proceso, como regla para establecer la mejora continua de la calidad.

2.2.1.2 Definición de calidad de servicio

Rey, M. (1999). Nos dice: Que es imprescindible, pulir el término calidad para poder hacer una definición, se debe recalcar al inicio la diferencia que existe entre calidad percibida y calidad objetiva. La calidad percibida es juicio del consumidor a cerca de la excelencia o ventaja de un producto o marca sobre otros desde una perspectiva general. Es una postura ligada pero no similar a la satisfacción y resulta del análisis de las expectativas con la percepción de desempeño, en cambio, la calidad objetiva está ligada básicamente a la superioridad medible y verificable de un producto o servicio respecto a otro, teniendo en cuenta un estándar preestablecido. También se acostumbra a relacionar con conceptos usados para definir la superioridad técnica de un producto. Teniendo en cuenta la problemática establecida, la calidad percibida es el propósito de estudio.”

Tomando en consideración los conceptos mencionados líneas arriba, se puede decir que al hablar referirse a servicio al cliente, estamos hablando del conjunto de servicios y/o productos que una empresa, marca o institución le ofrece a un sujeto que se encuentra interesado en su adquisición, de tal manera que se pueda desarrollar una relación estrecha con los usuarios o consumidores finales, para conocer sus expectativas, y la empresa las satisfaga superando lo que ellos tenían como referencia

2.2.1.3 Características de calidad de servicio

Larrea, P. (1991). En el libro *Calidad de servicio* establece lo siguiente:

- **Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente.** Para el establecimiento de políticas de atención al cliente es importante

saber completamente las necesidades de todo tipo de segmentos de clientes y de ésta forma llegar a satisfacer sus expectativas.

- **Flexibilidad y mejora continua.** Las organizaciones empresariales deben de estar listas para poder adaptarse a cambios que puedan surgir en su sector y a las necesidades emergentes de los clientes. Así de esta forma el PC (Personal de Contacto) debe estar formado y capacitado adecuadamente para que pueda tomar decisiones y satisfaga las necesidades de los clientes hasta en los casos más improbables.
- **Orientación al trabajo y al cliente.** Las labores que necesitan de atención directa al cliente integran dos elementos importantes: el técnico que es parte del trabajo desempeñado y el humano, que se deriva de la relación con las personas.
- **Plantearse como meta de la atención al cliente la fidelización.** Si la satisfacción del consumidor es el propósito de toda empresa, es importante saber sus características que presenta:
 - **Es subjetiva.** El cliente es movido por razones y emociones al mismo tiempo, por lo que la atención al cliente debe ser cerebral y emocional.
 - **Es una variable compleja** Dificilmente medible dada su subjetividad.

- **No es fácilmente modificable.** Para alcanzar una nueva actitud en un cliente es imprescindible que el cliente perciba experiencias exitosas y que sean continuas
- **La dirección debe segmentar a los clientes para poder lograr la satisfacción de los mismos.** Todos los clientes no son iguales, debido a que uno arriba al mercado por diversas razones que los motivan, por necesidades diferentes, por lo que debemos de ofrecer a cada segmento lo que desea y necesita.
- **La satisfacción de un cliente no está exclusivamente determinada por factores humanos.** Nos equivocamos si creemos que la gestión de la atención al cliente tiene que estar enfocada solo en el componente humano de la venta, debido a que toda venta personal está interrelacionada en el ámbito comercial cuyos elementos físicos deben ayudar a entregar mayor y mejor servicio al cliente.

2.2.1.4 Importancia de calidad de servicio

D. Pérez (2014) en su publicación *Conceptos en importancia de la calidad*, afirma lo siguiente:

El ofrecer una buena atención, siempre ha sido una meta de todo programa de administración, de toda organización empresarial, buena atención, buscando que ayudar a los clientes, a satisfacer las necesidades de una manera segura y eficaz.

Varias enfoques han coincidido en darle mayor prioridad a la calidad, entre ellos los lineamientos, debido a que mejorar la calidad del servicios es un proceso que genera rentabilidad.

En el mundo empresarial siempre tiene que estar inmerso el concepto de calidad, debido a que el mercado es cada vez más exigente al elegir un producto o servicio, y debido estos factores se deciden:

- Ofrecer una mejor atención
- Servir a una mayor cantidad de clientes continuos y
- Prestar mejores servicios.

2.2.1.5 Ventajas de calidad de servicio

AEC (Asociación Económica para la Calidad) (2019) en su publicación *Sistemas de Gestión de la Calidad* indica lo siguiente:

- La empresa busca que funcione bien y así cumpla los objetivos empresariales. Por ello resulta imprescindible que los objetivos de calidad del sistema, se alineen a los objetivos del negocio. Si no se encuentran alineados con los objetivos de calidad o simplemente no están alineados, a lo mejor se pueden cumplir, y el sistema será un factor para que la empresa cumpla sus metas y objetivos.
- Permite contar con un sistema con el cual se gestiona el desarrollo de las actividades, con calidad. Este sistema permitirá hacer un análisis de forma integral al desempeño y también detectar de las oportunidades de mejorar, y que estas se implementen exitosamente para generar mejores indicadores de desempeño de la empresa
- Se puede organizar mejor, permitiendo que se realice consiguientemente de mejor forma el trabajo.

- Se eliminan a repetición de procesos y se evita con ello gastos innecesarios.

2.2.1.6 Dimensiones de calidad de servicio

Los principales factores que determinan la calidad de los servicios son:

- **Zeithman, Valerie A. y Jo Bitner (2002) Capacidad de respuesta:**

Para servir de manera adecuada a los clientes, los colaboradores poseen habilidades, destrezas necesarias en el uso de los productos que ofrece la empresa, y su trato con el cliente es cortés, amable, respetuoso y atento.

- **Zeithman, Valerie A. y Jo Bitner (2002) Elementos tangibles:**

Consiste en la presentación que tienen las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Estos elementos transmiten representaciones físicas e imágenes del servicio, que usan los clientes de manera particular, evaluando con ello la calidad.

- **Devoto, (2012) Seguridad del servicio:** El aseguramiento del servicio se determina por la ausencia de riesgos o dudas. Los riesgos pueden ser de origen legal, financiero, físicos, etc. Es diferente la exigencia de generar seguridad en los servicios. De esta forma el aseguramiento es producto de una serie de sub factores como la cortesía, la profesionalidad y la credibilidad.

La Cortesía es hablar de respeto, consideración y amabilidad del servidor. A ninguna persona le gustaría ser tratado sin respeto o ser

maltratados por un prestador del servicio, Pero éste tipo de situaciones ser observan con mayor ocurrencia en los servicios públicos.

La Profesionalidad es tener habilidades y el conocimiento requeridos para realizar el servicio. Para el usuario es importante tener la seguridad que quienes le prestan la atención conocen su oficio.

La Credibilidad se refiere básicamente a la confianza que el usuario tiene en el que presta el servicio o en la empresa que provee el servicio, esta percepción es la resultante de la actitud, de la confianza que se genera por la empresa, y por los servidores que prestan el servicio.

2.2.2 Satisfacción del cliente

2.2.2.1 Satisfacción del cliente

Asesor gestional. (2016). El fundamento de toda organización tiene que ser el cliente, cualquier empresa que busca desarrollarse y obtener utilidades y que mantiene una postura en la que el cliente no era lo primordial, si es que aún no ha desaparecido, debe estar por desaparecer, más aún si en el presente siglo XXI se ha aportado cambios en el trato al cliente y las relaciones que se mantiene con ellos dado que hoy ya no solamente es importante tener o conseguirlos, sino más bien es importante mantenerlos para ellos es necesario tenerlos satisfechos, aquellas ideas que se basan en que el cliente no sabe lo que quiere, van desapareciendo para dejar paso al objetivo del marketing que es “conseguir la satisfacción total del cliente

Actualmente conseguir la plena "satisfacción del cliente" es un requisito necesario para ganarse un lugar preferente en la "mente" de los clientes y con ello, en el mercado meta. Es debido a esto que, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ya no solo se queda entre las paredes del área de marketing y se constituye en un objetivo importante de todas las áreas, (producción, finanzas, recursos humanos, etc...) de las empresas que buscan alcanzar el éxito.

Kotler, Armstrong, (2001). Nos dice que es sumamente importante que los encargados de marketing y así como también todos los que trabajan en una organización que tiene fines de lucro, sepan lo beneficioso que resulta conseguir la satisfacción del cliente, cómo definirla, los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes, que es el rendimiento percibido, y de esta forma estos colaboradores estarán mejor capacitados para colaborar de manera activa en todas las tareas que buscan la anhelada satisfacción del cliente.

Beneficios de Lograr la *Satisfacción del Cliente*:

Kotler P; Armstrong, G (1999). Nos dice que hay diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener si consigue la satisfacción de sus clientes, y los podemos resumir en tres grandes beneficios que nos brindan una idea de la importancia de conseguir la satisfacción del cliente:

- **Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, es bastante probable, que vuelva a comprar. De esta forma, la empresa obtiene como beneficio

su lealtad y, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

- **Segundo Beneficio:** Cuando un cliente se siente satisfecho comunica a otros sus experiencias que han sido positivas respecto a un producto o servicio. Por ello, la organización se beneficia con una difusión de forma gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- **Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

- **El Rendimiento Percibido:** Es lo que el cliente percibe haber obtenido al recibir un producto o un servicio prestado.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Está determinado desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
 - Está basado en los resultados que el cliente obtiene a través del producto o servicio.
 - Se basa en lo que percibe el cliente, no necesariamente en la real.
 - Es permeable a la opinión de personas que influyen en el cliente.
- **Las Expectativas:** Es lo que espera el cliente por obtener algo, se producen como consecuencia de cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

En lo que concierne a la empresa, ésta debe cuidar de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son muy bajas no se atraerán suficientes clientes; y si son muy altas, los clientes se pueden llegar a sentirse decepcionados, tan pronto han terminado de recibir el producto o la prestación del servicio que pagaron.

Según Vavra, T. (2002) en cuanto a los Niveles de Satisfacción: Luego de que se adquiere un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

1. **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
2. **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
3. **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Vavra,T.(2002) Nos dice a cerca del nivel de **satisfacción del cliente**, que se puede identificar el nivel de lealtad hacia una marca o empresa,

por ejemplo: Un cliente insatisfecho va a cambiar de marca o proveedor de manera rápida (deslealtad que condiciona la misma empresa). En cambio, el cliente satisfecho seguirá leal; hasta que encuentre otro proveedor con una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente que se siente complacido es leal a una marca o proveedor por la afinidad emocional que le despierta su preferencia (lealtad incondicional).

Kotler, Armstrong, (2001). Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES

Calidad de servicio: (ISO_9000_2005) Es el grado en el que una cantidad de características inherentes cumplen con los requisitos.

Satisfacción del cliente: (ISO_9000_2005) Percepción del cliente respecto del nivel en el que se han cumplido sus expectativas.

Comunicación: Gonzáles. (1995) Es el proceso de transmitir, recibir ideas, información y mensajes. El comunicar es un proceso complejo en el que dos o más personas se relacionan mediante el intercambio de mensajes con códigos similares, buscan comprenderse e influirse de forma que sus objetivos sean aceptados de la manera prevista, utilizando un canal que actúa de soporte a la transmisión de la información. Es más un hecho sociocultural que un proceso mecánico.

Eficacia: (ISO_9000_2005) Extensión en el que se realizan las actividades planificadas y se alcanzan los resultados planificados

Eficiencia: (ISO_9000_2005) Hacer correctamente las cosas, uso adecuado de los recursos para alcanzar un fin

Fidelización: Alet, J (2014) La fidelización pretende establecer un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente, que la relación dure una vez finalizada la compra

Marketing: P. Kotler, G. Armstrong (2003) Es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través del intercambio de productos y de valor con otros.

Mercado: P. Kotler, G. Armstrong (2003) Es el conjunto de todos los compradores potenciales y reales de un producto o servicio, estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante intercambio y relaciones

Publicidad: P. Kotler, G. Armstrong (2003) Es el conjunto de estrategias con las que una organización de negocios da a conocer sus productos al mercado.

Ventaja competitiva: P. Kotler, G. Armstrong (2003) Características básicas o agregadas de una empresa que le otorgan distinción en tales aspectos frente a su competencia directa e indirecta.

2.4 SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.4.1 Hipótesis General

H1 La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en el Hotel “EL OLAM” –Distrito de Pillco Marca, Huánuco 2019.

Ho La calidad de servicio no se relaciona con la satisfacción del cliente en el Hotel “EL OLAM” –Distrito de Pillco Marca, Huánuco 2019.

2.4.2 Hipótesis Específicos

- La capacidad de respuesta del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en el Hotel “EL OLAM”- Distrito de Pillco Marca, Huánuco 2019.
- Los elementos tangibles del servicio se relacionan con la satisfacción del cliente en el Hotel “EL OLAM”- Distrito de Pillco Marca, Huánuco 2019.
- La seguridad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en el Hotel “EL OLAM”- Distrito de Pillco Marca, Huánuco 2019.

2.5 SISTEMA DE VARIABLES

2.5.1 Variable Independiente.

-Calidad del servicio.

2.5.2 Variable Independiente.-

Satisfacción del Cliente.

2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE CALIDAD DE SERVICIO	Capacidad de respuesta	• Empatía • Comunicación • Rapidez
	Elementos tangibles	• Instalaciones físicas • Apariencia de las instalaciones • Los trabajadores
	Seguridad	• Sensación de seguridad • Trabajadores que inspiran confianza • Conocimientos suficientes de los trabajadores
VARIABLE DEPENDIENTE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	• Insatisfacción • Satisfacción	

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Carrasco Sergio (2007).El tipo de investigación que se realizó es descriptiva. Su objeto de estudio lo constituyen las teorías científicas las mismas que las analiza para perfeccionar sus contenidos.

3.1.1 Enfoque

Carrasco Sergio (2007).El enfoque que guarda relación es cuantitativo porque sus valores al ser medidos pueden expresarse numéricamente y en diversos grados.

3.1.2 Alcance o nivel

Carrasco Sergio (2007).El nivel de la investigación es descriptivo correlacional porque existe la relación entre las 2 variables de estudio y además se describe el hecho o suceso que ha generado cambio en un determinado sector.

3.1.3 Diseño

Diseño no experimental: El diseño de la investigación es no experimental, porque estos diseños permite al investigador analizar y estudiar hechos y fenómenos de la realidad (variables) para conocer sus características. **Carrasco Sergio (2007).**

X —————> Y

Dónde:

X (V.I.) = CALIDAD DE SERVICIO

Y (V.D.) = SATISFACCION DEL CLIENTE

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población: Es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación. **Carrasco Sergio (2007).**

Considerando el concepto de población, para este trabajo se considera población a los clientes del Hotel “El Olam”, dicha cantidad aproximada es 180 clientes al mes.

Muestra: Es una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población. **Carrasco Sergio (2007).**

Por lo tanto, para determinar la muestra en dicha investigación, se utilizará la siguiente formula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = población = 180

Z = nivel de confianza = 95%

p = probabilidad a favor = 95%

q = probabilidad en contra = 5%

e = error muestral = 5%

Al realizar la formula con los datos de la investigación, el tamaño de la muestra **n = 123 clientes**.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para el proceso de la investigación de datos se utilizó a fin de recopilar los datos sobre una situación existente, la siguiente:

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
ENCUESTA	Cuestionario

La encuesta: es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

El cuestionario: El cuestionario posibilita observar los hechos a través de la valoración que hace de los mismos el encuestado o entrevistado, limitándose la investigación a las valoraciones subjetivas de este.

3.4 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION

La información obtenida se ordenó, se resumió y presentó y luego se realizó el análisis mediante:

- SPS. - El sistema de análisis estadístico SPSS, este es un sistema amplio y flexible de análisis estadístico y de gestión de base de datos en un entorno gráfico. SPSS es un software estadístico que facilita tanto el análisis estadístico de los datos, con su ilustración gráfica. Con la aplicación del SPSS se realizó la estrategia de análisis a través de gráficas, tablas y correlaciones, con lo cual se busca interpretar los resultados obtenidos por nuestro diseño de investigación.

CAPÍTULO IV

4 RESULTADOS

4.1 PROCESAMIENTO DE DATOS

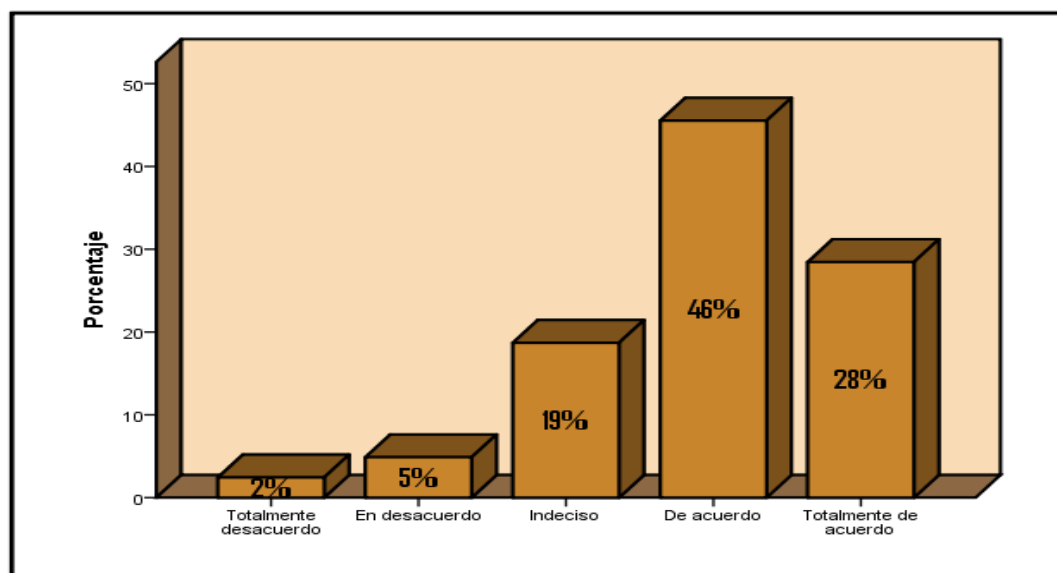
Tabla N° 1

¿Los empleados del hotel siempre están dispuestos a ayudarlo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	3	2,4	2,4	2,4
	En desacuerdo	6	4,9	4,9	7,3
	Indeciso	23	18,7	18,7	26,0
	De acuerdo	56	45,5	45,5	71,5
	Totalmente de acuerdo	35	28,5	28,5	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador



Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

Gráfico N° 1 Los empleados del hotel siempre están dispuestos a ayudarlo

Interpretación.- De acuerdo a los datos obtenidos, el 46% de los encuestados manifiestan que los empleados del hotel siempre están dispuestos a ayudarlos, y un 2 y 5% se manifiestan en desacuerdo con la pregunta formulada.

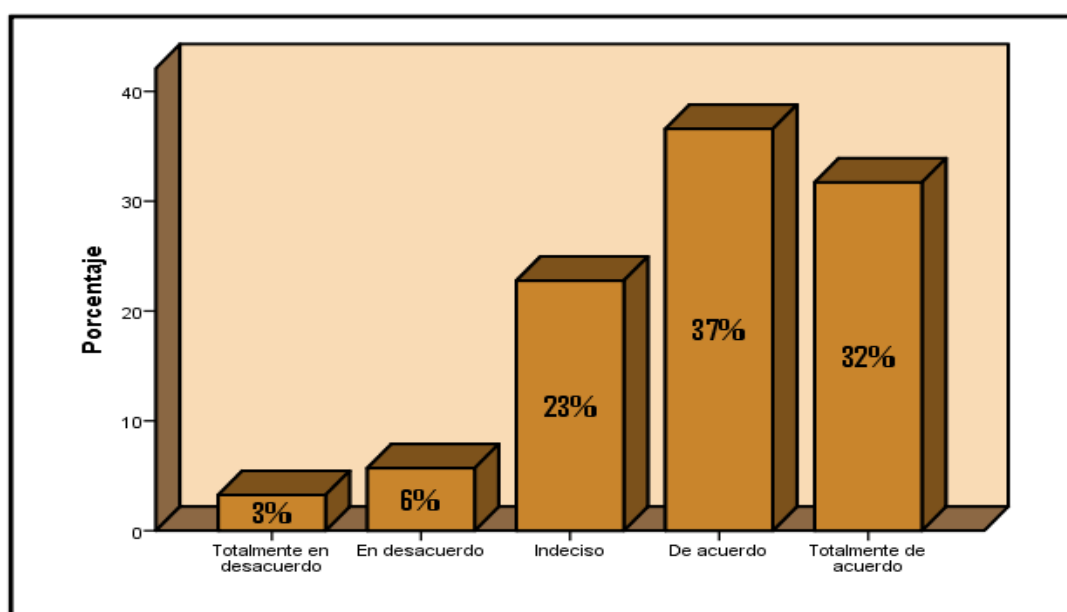
Tabla N° 2

¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	3,3	3,3	3,3
	En desacuerdo	7	5,7	5,7	8,9
	Indeciso	28	22,8	22,8	31,7
	De acuerdo	45	36,6	36,6	68,3
	Totalmente de acuerdo	39	31,7	31,7	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador



Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

Gráfico N° 2 Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?

Interpretación.- De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta aplicada, se puede observar que un 37 y 32 % están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, que los empleados tienen los conocimientos suficientes para responder las inquietudes de los clientes, mostrando que apenas un 3% está en desacuerdo.

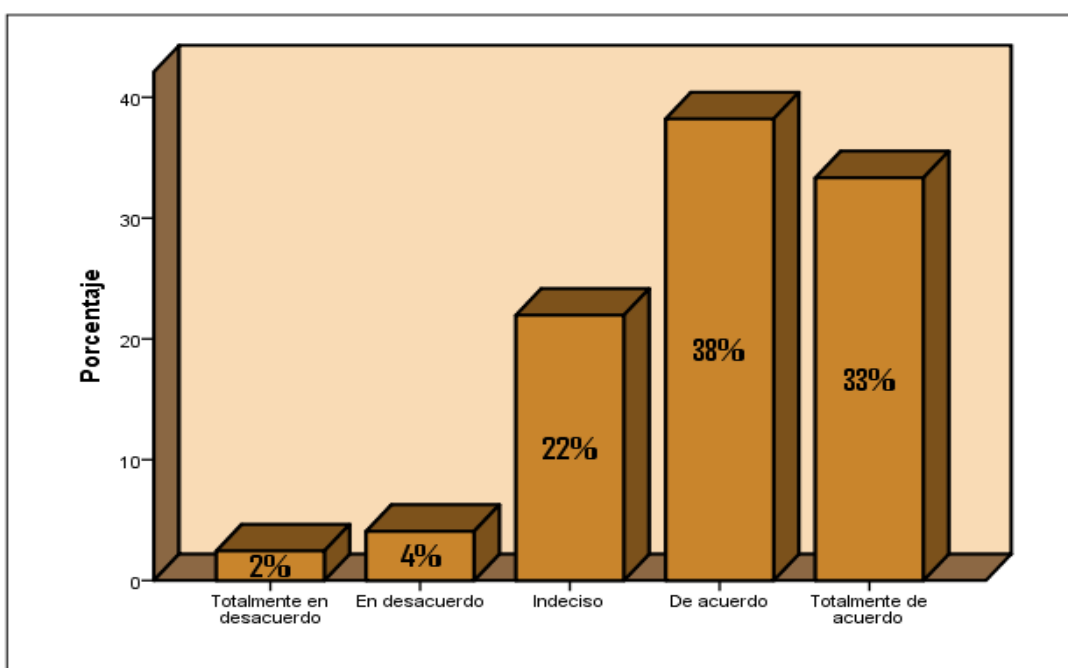
Tabla N° 3

¿Ud. Considera que los empleados del hotel le ofrecen un servicio rápido y seguro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,4	2,4	2,4
	En desacuerdo	5	4,1	4,1	6,5
	Indeciso	27	22,0	22,0	28,5
	De acuerdo	47	38,2	38,2	66,7
	Totalmente de acuerdo	41	33,3	33,3	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador



Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

Gráfico N° 3 Ud. Considera que los empleados del hotel le ofrecen un servicio rápido y seguro?

Interpretación.- De acuerdo a las respuestas obtenidas con la encuesta aplicada un 38% considera estar de acuerdo que los empleados del hotel le ofrecen un servicio rápido y seguro, un 33% está de acuerdo, y apenas un 2% está en total desacuerdo.

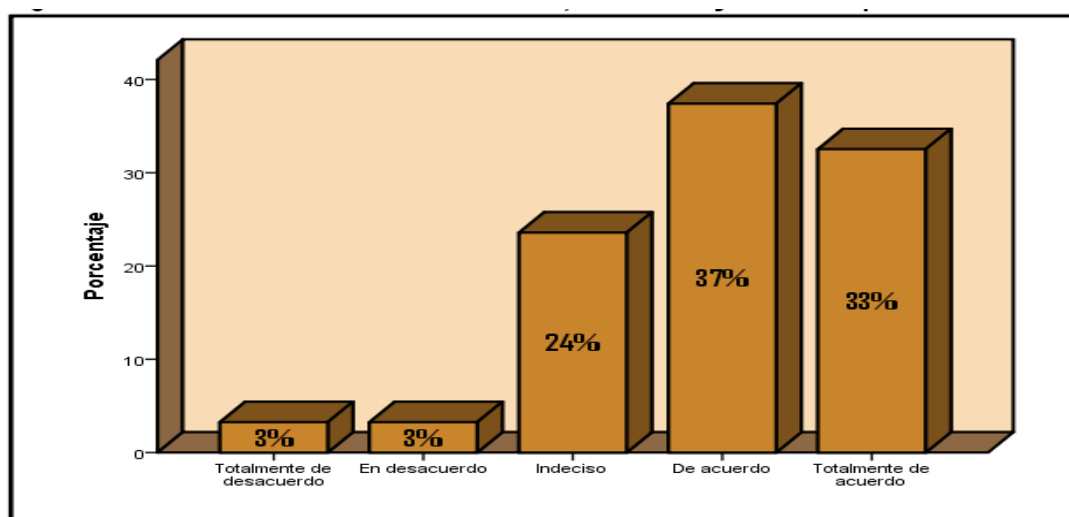
Tabla N° 4

¿El hotel cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que Ud. Necesita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de desacuerdo	4	3,3	3,3	3,3
	En desacuerdo	4	3,3	3,3	6,5
	Indeciso	29	23,6	23,6	30,1
	De acuerdo	46	37,4	37,4	67,5
	Totalmente de acuerdo	40	32,5	32,5	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador



Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

Gráfico N° 4 El hotel cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que Ud. Necesita?

Interpretación.- Como se puede apreciar el 37% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo con que el hotel cuenta con las instalaciones y facilidades y servicios que necesitan y 33 % están totalmente de acuerdo en ello, mientras que apenas un 6% están en desacuerdo.

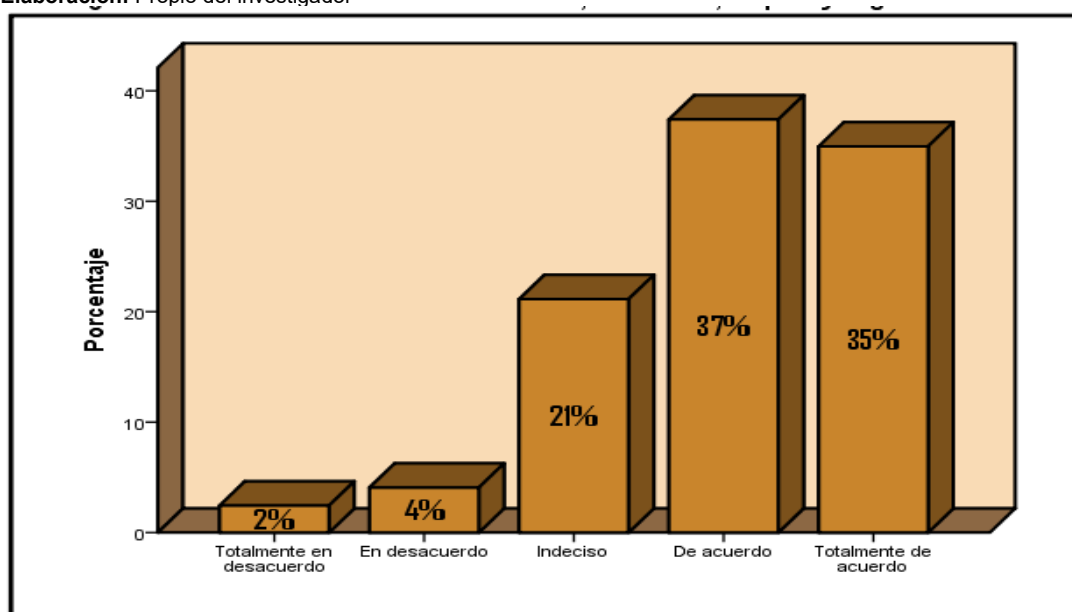
Tabla N° 5

¿Las instalaciones físicas son atractivas, modernas, limpias y organizadas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,4	2,4	2,4
	En desacuerdo	5	4,1	4,1	6,5
	Indeciso	26	21,1	21,1	27,6
	De acuerdo	46	37,4	37,4	65,0
	Totalmente de acuerdo	43	35,0	35,0	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador



Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

Gráfico N° 5 Las instalaciones físicas son atractivas, modernas, limpias y organizadas

Interpretación.- Se puede observar que un 37% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo con que el hotel cuenta con instalaciones atractivas, modernas, limpias y organizadas, un 35% están totalmente de acuerdo, mientras que apenas un 2% está totalmente en desacuerdo.

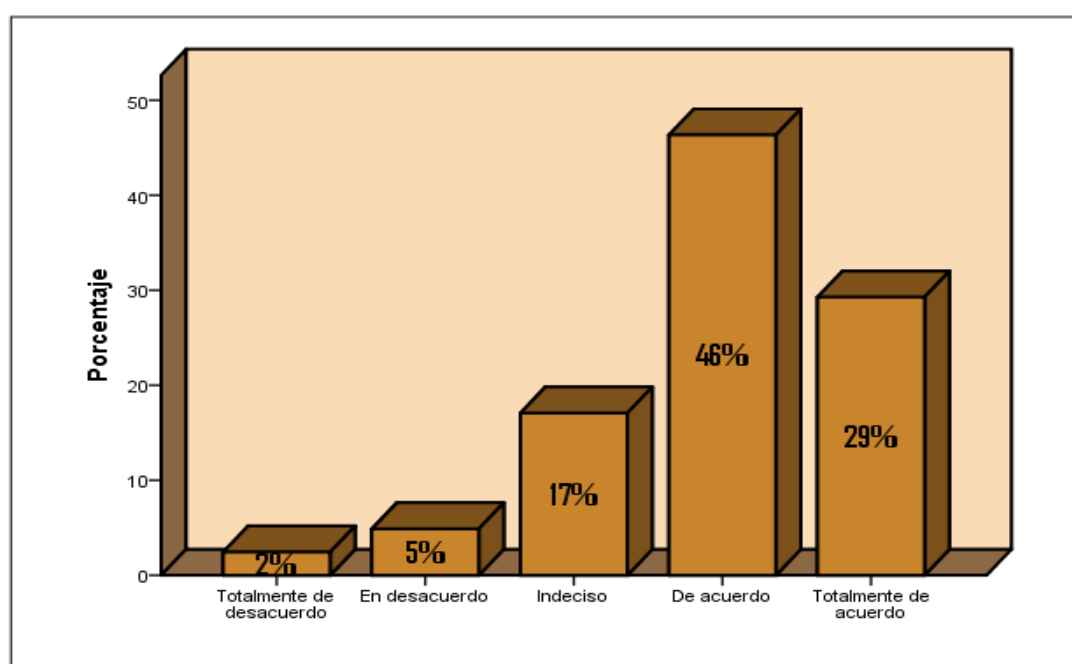
Tabla N° 6

¿El personal del Hotel cuenta con muy buena apariencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de desacuerdo	3	2,4	2,4	2,4
	En desacuerdo	6	4,9	4,9	7,3
	Indeciso	21	17,1	17,1	24,4
	De acuerdo	57	46,3	46,3	70,7
	Totalmente de acuerdo	36	29,3	29,3	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador



Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

Gráfico N° 6 El personal del Hotel cuenta con muy buena apariencia

Interpretación.- De acuerdo a los datos obtenidos, se puede observar que un 46% de los encuestados manifiestan que el personal del hotel siempre cuenta con muy buena apariencia, un 29 % totalmente de acuerdo, y apenas un 2% están totalmente en desacuerdo.

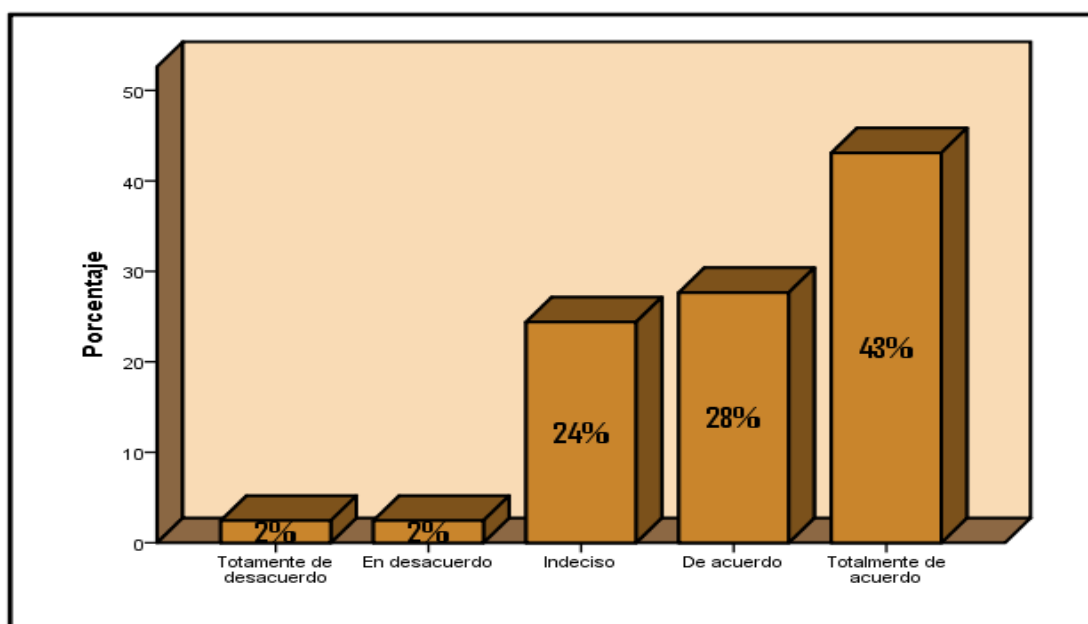
Tabla N° 7

¿Se siente seguro al dejar sus pertenencias dentro de la habitación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de desacuerdo	3	2,4	2,4	2,4
	En desacuerdo	3	2,4	2,4	4,9
	Indeciso	30	24,4	24,4	29,3
	De acuerdo	34	27,6	27,6	56,9
	Totalmente de acuerdo	53	43,1	43,1	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador



Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

Gráfico N° 7 Se siente seguro al dejar sus pertenencias dentro de la habitación

Interpretación.- Se puede observar que el 43% de los encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo en que el hotel les da seguridad para dejar sus pertenencias en la habitación, un 28% están de acuerdo, y solo un 2% están totalmente en desacuerdo.

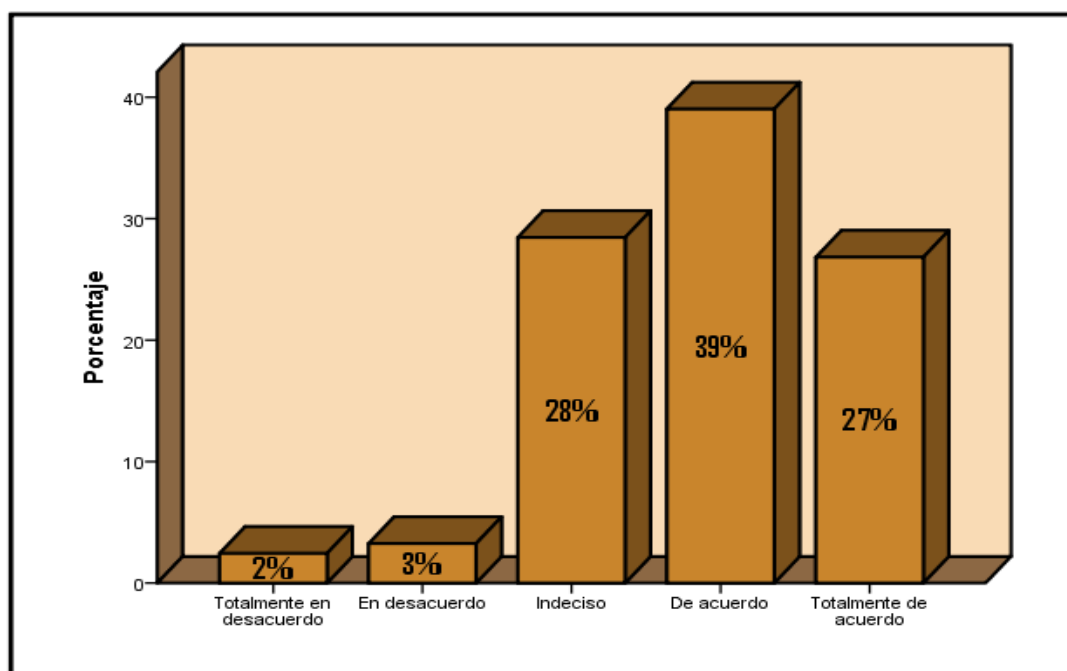
Tabla N° 8

¿Confía en la integridad de las personas que trabajan en el hotel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,4	2,4	2,4
	En desacuerdo	4	3,3	3,3	5,7
	Indeciso	35	28,5	28,5	34,1
	De acuerdo	48	39,0	39,0	73,2
	Totalmente de acuerdo	33	26,8	26,8	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador



Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

Gráfico N° 8 Confía en la integridad de las personas que trabajan en el hotel

Interpretación.- Se observa que un 39% de los entrevistados manifiestan confiar en la integridad de las personas que trabajan en el hotel, un 27% están totalmente de acuerdo, y un 2% están en total desacuerdo.

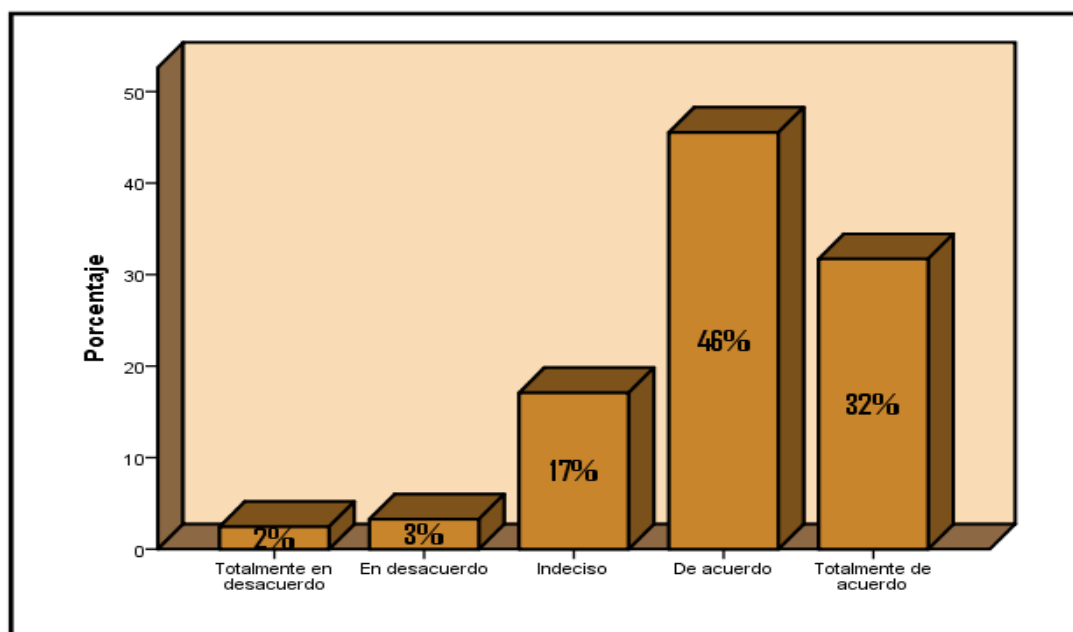
Tabla N° 9

¿Se siente seguro y tranquilo dentro del hotel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,4	2,4	2,4
	En desacuerdo	4	3,3	3,3	5,7
	Indeciso	21	17,1	17,1	22,8
	De acuerdo	56	45,5	45,5	68,3
	Totalmente de acuerdo	39	31,7	31,7	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador



Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

Gráfico N° 9 Se siente seguro y tranquilo dentro del hotel

Interpretación.- Se puede observar que del total de encuestados un 46% manifiestan sentirse seguros y tranquilos dentro del hotel, un 32% incluso manifiestan estar totalmente de acuerdo, y apenas un 2% está en total desacuerdo.

SEGUNDA VARIABLE

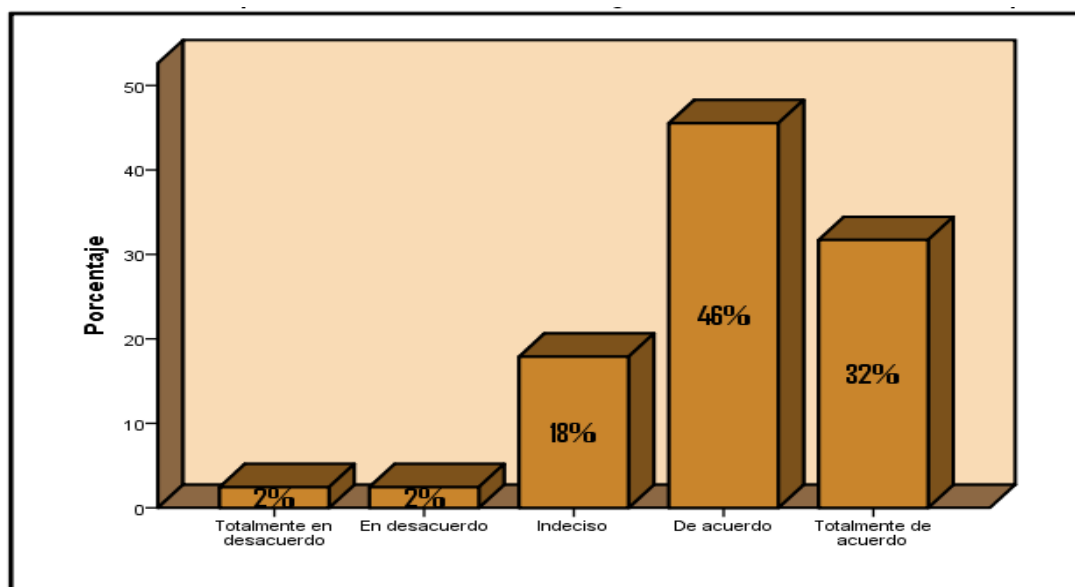
Tabla N° 10

En cuanto a su experiencia en el Hotel "El Olam" ¿Se siente satisfecho como huésped?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,4	2,4	2,4
	En desacuerdo	3	2,4	2,4	4,9
	Indeciso	22	17,9	17,9	22,8
	De acuerdo	56	45,5	45,5	68,3
	Totalmente de acuerdo	39	31,7	31,7	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador



Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

Gráfico N° 10 Se siente seguro y tranquilo dentro del hotel

Interpretación.- Se observa que un 46% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo con su experiencia en el hotel, al sentirse satisfechos, un 32% están totalmente de acuerdo, apenas un 2% están totalmente en desacuerdo.

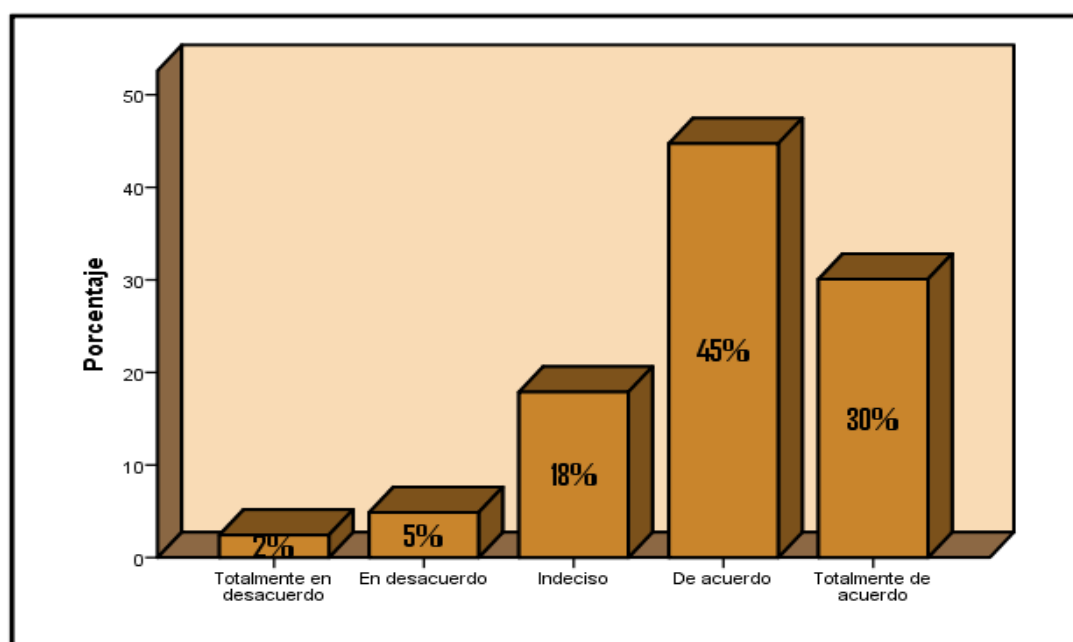
Tabla N° 11

¿Se siente satisfecho con la capacidad de respuesta del personal frente a sus necesidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,4	2,4	2,4
	En desacuerdo	6	4,9	4,9	7,3
	Indeciso	22	17,9	17,9	25,2
	De acuerdo	55	44,7	44,7	69,9
	Totalmente de acuerdo	37	30,1	30,1	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador



Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

Gráfico N° 11 Se siente satisfecho con la capacidad de respuesta del personal frente a sus necesidades?

Interpretación.- Se observa que un 45% de los entrevistados se siente satisfechos con la capacidad de respuesta del personal frente a sus necesidades, un 38% está totalmente de acuerdo con ésa capacidad de respuesta y apenas un 2% manifiesta que está en total desacuerdo.

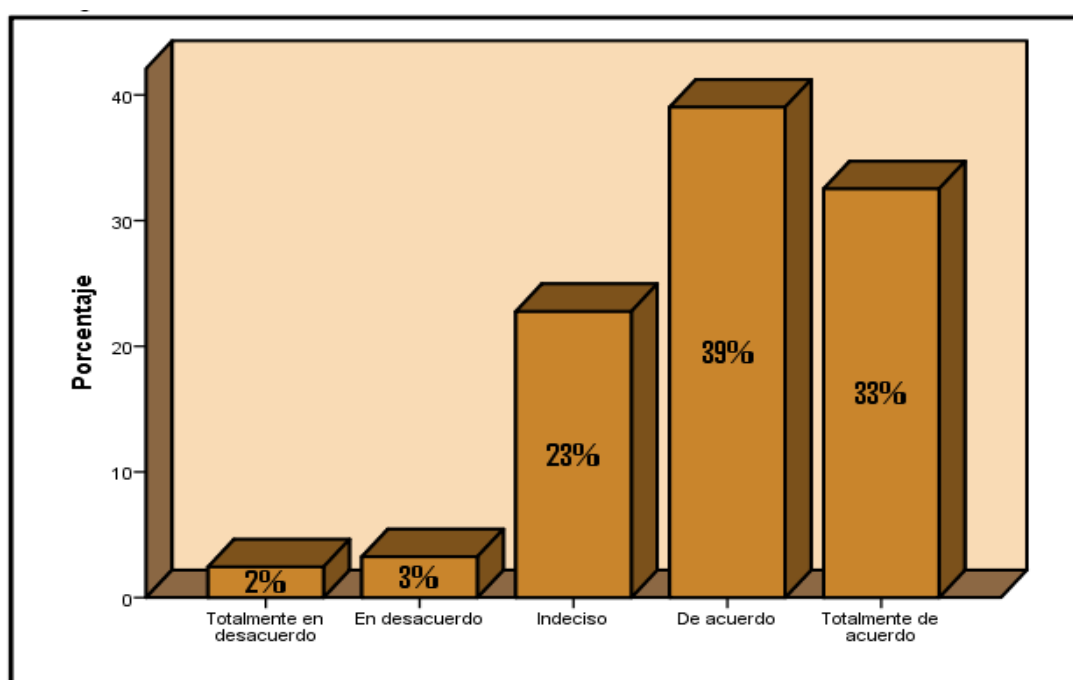
Tabla N° 12

¿Se siente satisfecho con las instalaciones encontradas en el Hotel "El Olam"?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,4	2,4	2,4
	En desacuerdo	4	3,3	3,3	5,7
	Indeciso	28	22,8	22,8	28,5
	De acuerdo	48	39,0	39,0	67,5
	Totalmente de acuerdo	40	32,5	32,5	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador



Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

Gráfico N° 12 Se siente satisfecho con las instalaciones encontradas en el Hotel "El Olam"

Interpretación.- Podemos observar que del total de encuestados un 39% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo y satisfecho con las instalaciones encontradas en el hotel, un 33% manifiestan estar totalmente de acuerdo, y apenas un 2% en total desacuerdo.

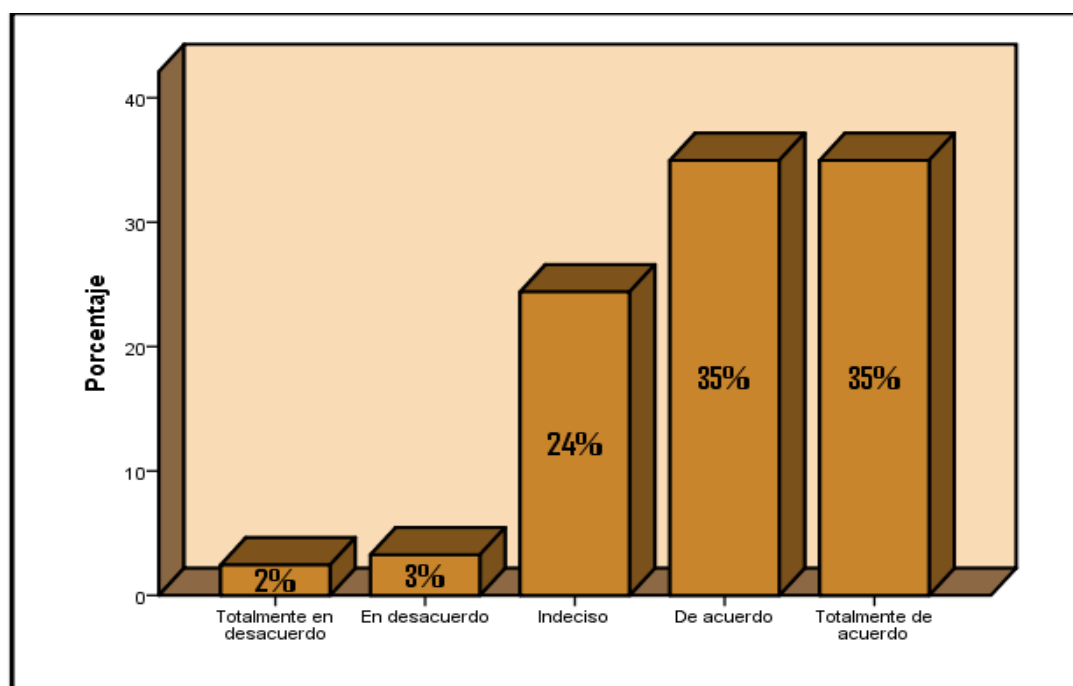
Tabla N° 13

¿Se siente satisfecho con la seguridad ofrecida en el Hotel "El Olam"?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,4	2,4	2,4
	En desacuerdo	4	3,3	3,3	5,7
	Indeciso	30	24,4	24,4	30,1
	De acuerdo	43	35,0	35,0	65,0
	Totalmente de acuerdo	43	35,0	35,0	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador



Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Propio del investigador

Gráfico N° 13 Se siente satisfecho con la seguridad ofrecida en el Hotel "El Olam"

Interpretación.- Se observa que un 35% está totalmente de acuerdo de sentirse satisfecho con la seguridad ofrecida en el hotel, un 35% de acuerdo y un 3% en desacuerdo.

4.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

4.2.1 Hipótesis Específicas

A.- He1 DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA

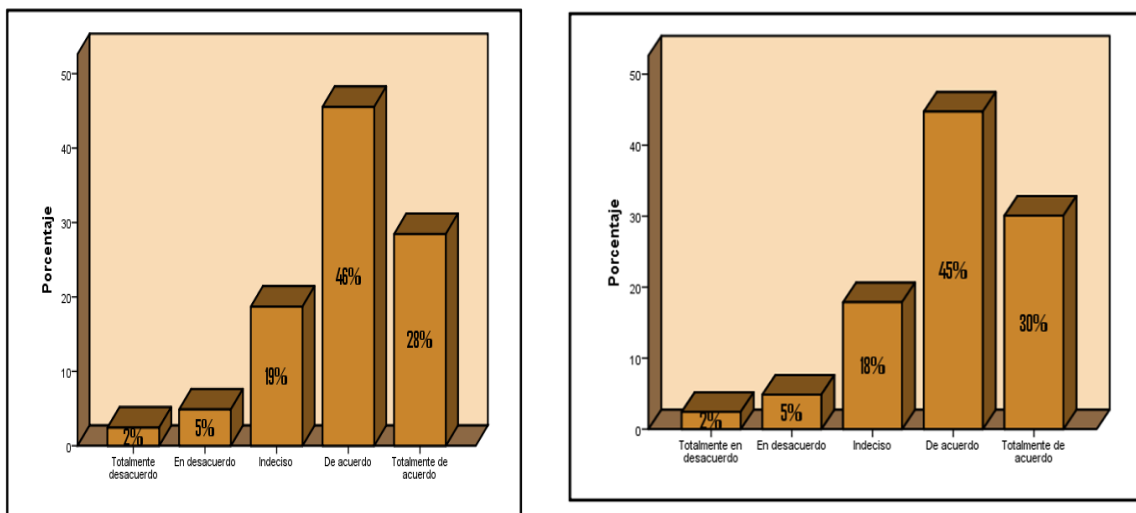


Gráfico N° 14 Se siente satisfecho con la capacidad de respuesta del personal frente a sus necesidades

De acuerdo a lo que se puede observar en estos cuadros, los clientes del Hotel el Olam un 46 % manifiesta sentirse satisfecho con la disposición que muestra el personal del hotel para atenderlo, un 30 % incluso manifiesta estar plenamente de acuerdo, los que al sumar nos dan 86% de satisfacción de los clientes del hotel

Por lo tanto se acepta la hipótesis específica de que LA CAPACIDAD DE RESPUESTA se relaciona con la satisfacción de los clientes del hotel El Olam

B.-He2 DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES

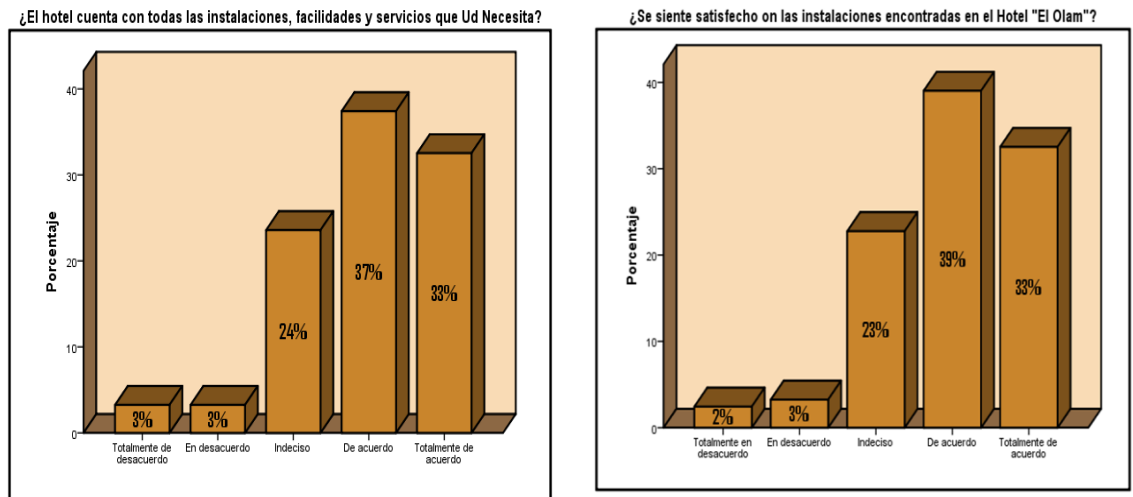


Gráfico N° 15 El hotel cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que Ud. necesita

De acuerdo a lo que podemos observar en estos cuadros, los clientes del Hotel el Olam un 39 % manifiesta sentirse satisfecho con las instalaciones del hotel para atenderlo, un 33 % incluso manifiesta estar plenamente de acuerdo, sumados nos da un 72% de satisfacción en los clientes

Por lo tanto se acepta la hipótesis específica de que los ELEMENTOS TANGIBLES están relacionados con la satisfacción de los clientes del hotel El Olam

C He3 DIMENSIÓN: SEGURIDAD

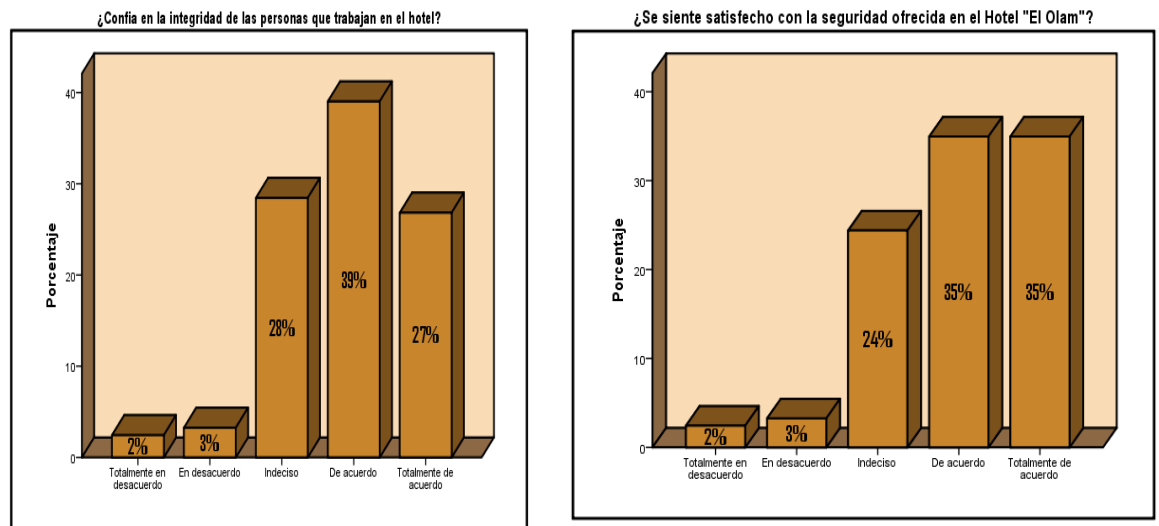


Gráfico N° 16 Se siente satisfecho con la seguridad ofrecida en el Hotel Olam

De acuerdo a lo que se puede observar en estos cuadros, los clientes del Hotel el Olam un 35 % manifiesta sentirse satisfecho con la seguridad que brinda el personal y el hotel para atenderlo, un 35 % también incluso manifiesta estar plenamente de acuerdo, los que al sumar nos dan 70% de satisfacción de los clientes del hotel.

Por lo tanto se acepta la hipótesis específica de que LA SEGURIDAD se relaciona con la satisfacción de los clientes del hotel El Olam.

4.2.2 Hipótesis General

Teniendo en cuenta lo que se obtuvo en la contrastación de las hipótesis específicas se aprueba la hipótesis general:

H1 La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en el Hotel “EL OLAM” –Distrito de Pillco Marca, Huánuco 2019.

CAPÍTULO V

5 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.

Con los Antecedentes Internacionales

Urbina C. (2014) en su investigación en la Universidad Nacional de Trujillo “La Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa: Corporación Norte S.A.C. – Ciudad Trujillo 2014” llega a las siguientes conclusiones:

1. Los atributos del servicio mas importantes para los clientes, resultaron ser la fiabilidad y la capacidad de respuesta, por tanto se puede entender que los clientes esperen que estos dos aspectos sean satisfechos al momento de solicitar el servicio y es de mucha importancia lograrlo.

Con los resultados obtenidos en la investigación

De acuerdo a lo que se puede observar en la respuesta a la pregunta 1 de ésta investigación, los clientes del Hotel el Olam, un 46 % manifiesta sentirse satisfecho con la disposición que muestra el personal del hotel para atenderlo, un 30 % incluso manifiesta estar plenamente de acuerdo, los que al sumar nos dan 86% de satisfacción de los clientes del hotel

Por lo tanto se acepta la hipótesis específica de que LA CAPACIDAD DE RESPUESTA se relaciona con la satisfacción de los clientes del hotel El Olam.

Discusión de la Investigadora:

En la tesis que se citó, se advierte que Los atributos del servicio más importantes para los clientes, resultaron ser la fiabilidad y la capacidad de respuesta, coincide con los resultados obtenidos en ésta investigación, por cuanto cerca del 86% manifiesta sentirse satisfecho con la disposición que muestra el personal del hotel para atenderlo.

Con los Antecedentes Nacionales

Pérez R. (2014) al realizar su investigación en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo “La Calidad de Servicio al Cliente y su Influencia en los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa Restaurante Campestre SAC – Chiclayo periodo Enero a Septiembre 2011 y 2012” concluye:

La infraestructura interviene visualmente en las decisiones de los clientes, la percepción de un ambiente limpio y cuidado crea un vínculo favorable entre la empresa y sus clientes, la empresa obtuvo en los resultados una satisfacción positiva de los usuarios por la infraestructura pero aún le falta organizar bien al personal para realizar la limpieza correspondiente, los gastos para mantener este ambiente natural limpio son considerables pero influyen en las decisiones de los usuarios y aumentan la calidad del servicio al cliente.

Con los resultados obtenidos en la investigación

De acuerdo a los resultados presentados a la pregunta ¿El hotel cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que Ud. Necesita? los clientes del Hotel el Olam, un 39 % manifiesta sentirse satisfecho con las instalaciones del hotel para atenderlo, un 33 % incluso manifiesta estar plenamente de acuerdo, sumados nos da un 72% de satisfacción en los clientes

Por lo tanto se acepta la hipótesis específica de que los ELEMENTOS TANGIBLES están relacionados con la satisfacción de los clientes del hotel El Olam.

Discusión de la Investigadora:

En la tesis citada se advierte que: La infraestructura interviene visualmente en las decisiones de los clientes, la percepción de un ambiente limpio y cuidado crea un vínculo favorable entre la empresa y sus clientes, la empresa obtuvo en los resultados una satisfacción positiva de los usuarios por la infraestructura, mientras que de acuerdo a los datos obtenidos en esta investigación, un 72% de los encuestados manifiestan que una de las razones de su satisfacción es los adecuados ambientes con los que cuenta el Hotel el Olam.

Con los Antecedentes locales:

Gómez R. (2016) en su investigación realizada en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan sobre “La Calidad Del Servicio Y Su Relación Con La Satisfacción Del Cliente En El Hotel Trapiche Suites Huánuco 2014-2015” concluye:

La seguridad para el cliente; como la sensación de seguridad del hotel, el personal que inspira confianza, el personal que cuenta con los conocimientos suficientes, se relacionan de manera positiva con la satisfacción del cliente en el hotel TRAPICHE-SUITES.

Con los resultados obtenidos en la investigación

De acuerdo a la respuesta de los encuestados se puede observar que, los clientes del Hotel el Olam un 35 % manifiesta sentirse satisfecho con la seguridad que brinda el personal y el hotel para atenderlo, un 35 % también incluso manifiesta estar plenamente de acuerdo, los que al sumarnos dan 70% de satisfacción de los clientes del hotel.

Por lo tanto se acepta la hipótesis específica de que LA SEGURIDAD se relaciona con la satisfacción de los clientes del hotel El Olam.

Discusión de la Investigadora:

En la tesis que se cita se puede observar que La seguridad para el cliente; como la sensación de seguridad del hotel, el personal que inspira confianza, el personal que cuenta con los conocimientos suficientes, se relacionan de manera positiva con la satisfacción del cliente en el hotel TRAPICHE-SUITES. Y de acuerdo a los datos obtenidos con la aplicación de la encuesta a los clientes del Hotel el Olam un 70% de ellos manifiestan estar satisfechos con la seguridad que brinda el Hotel.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Hotel “El Olam” – Huánuco 2019, en base a las respuestas obtenidas de parte de los entrevistados quienes el 46% manifiestan sentirse satisfechos con el servicio recibido, y el 2 % están totalmente en desacuerdo (Tabla N°10).
2. Al analizar la relación entre la capacidad de respuesta del servicio con la satisfacción del cliente en el Hotel “EL OLAM” se advierte que, de acuerdo a la respuesta brindada por los entrevistados y el análisis correspondiente en la contrastación de hipótesis, se concluye que si existe relación entre la respuesta del servicio con la satisfacción en el cliente, debido a que un 45% de los clientes se siente así por la disposición que muestra el personal por atender sus necesidades y apenas el 2% manifiesta estar en total desacuerdo (Tabla 1 y Tabla 11).
3. Luego de analizar la relación de los elementos tangibles del servicio con la satisfacción del cliente en el Hotel “EL OLAM” se concluye de acuerdo a las respuestas brindadas por los encuestados y al análisis en la contrastación de hipótesis si existe relación entre los elementos tangibles con la satisfacción para el 39% de los clientes entrevistados, sustentado en los ambientes que le brinda el Hotel El Olam y mientras que apenas el 2% manifiesta estar en total desacuerdo. (Tabla 4 y 12)

4. Se concluye que la seguridad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en el Hotel “EL OLAM” en base a la respuesta brindada por los clientes encuestados y a la contrastación de hipótesis en la que se determina que el 35% se encuentran satisfechos con la seguridad brindada por el Hotel, el 35% de acuerdo y un 2 % en total desacuerdo (Tabla 8 y 13)

RECOMENDACIONES

1. Se sugiere al Hotel “EL Olam”, se realice mejoras en la infraestructura, en la prestación de la seguridad y también se realicen mejoras en las habilidades y destrezas de los trabajadores que tienen contacto directo con los clientes.
2. Se sugiere al Hotel “El Olam”, que se realicen capacitaciones, a través de alianzas con instituciones dedicadas a la actividad formativa de personal que se dedica a la atención en hoteles, con el propósito de mejorar sus habilidades y destrezas.
3. Se sugiere al Hotel “El Olam”, se culmine con la implementación de espacios de recreación y de esparcimiento que tiene proyectado la administración del hotel, esto con el propósito de mejorar la infraestructura y brindar un mejor servicio a sus clientes.
4. Se sugiere al Hotel “El Olam”, capacitar al personal en temas de seguridad, así como también, mostrar a los clientes la implementación de equipos que apoyen en la prestación de un servicio de alojamiento con seguridad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AEC (Asociación Económica para la Calidad) (2019) SISTEMAS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/sistemas-de-gestion-de-la-calidad>.
- Alet, J. (2004) COMO OBTENER CLIENTES LEALES Y RENTABLES. Barcelona Edicion
- Arias, F. (2006). EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA CIENTÍFICA. (5°.ED). Venezuela. Editorial episteme.
- Asesor gestional. (2016) ANÁLISIS DE SATISFACCION DEL CLIENTE, (recuperado de) <http://www.asesorgestional.com/reto02.html?i=1>
- Berry, Bennett, & Brown. (1989). CALIDAD DE SERVICIO: UNA VENTAJA ESTRATEGICA PARA INSTITUCIONES FINANCIERAS. Madrid: Editorial Daz de Santos
- Carrasco Sergio (2007). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION
- Cruz Ramírez, J. (2000). HISTORIA DE LA CALIDAD. Exellentia.[en línea]< <http://www.tecnologiaycalidad.galeon.com/calidad/6.htm>>
- David Lezama Perez (2014) Importancia de la Calidad. Recuperado de <https://prezi.com/vhmoexhvcmyr/conceptos-e-importancia-de-la-calidad/>
- Denton, D., & Keith. (1991). CALIDAD EN EL SERVICIO A LOS CLIENTES. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.

- Devoto, R. (2012). CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA EN EL SECTOR PÚBLICO. (P. U. Valparaíso, Ed.) Recuperado de] <
<http://www.ingcomercial.ucv.cl/sitio/assets/publicaciones/>
- González, F. (1995) COMUNICACIÓN, DESARROLLO Y PERSONALIDAD. Editorial Pueblo y Educación, La Habana.
- Horovitz, J. (1991). LA CALIDAD DEL SERVICIO. España: McGraw-Hill.
- KOTLER PHILIP; ARMSTRONG, GARY (2001) **Marketing**. Octava Edición. México.
- KOTLER PHILIP; ARMSTRONG, GARY (1999) Fundamentos de Marketing, de Kotler y Armstrong, 6ta Edición
- Martín, W. (1991). SERVICIOS DE CALIDAD AL CLIENTE LA CORTESÍA EN EL TRABAJO. México: Edición Trillas.
- Müller, E. (1999). CULTURA DE CALIDAD DE SERVICIO. México: Trillas.
- P. Kotler, G. Armstrong (2003) FUNDAMENTOS DE MARKETING, México. Ed Pearson.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1993). CALIDAD TOTAL EN LA GESTIÓN DE SERVICIO. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Pedro Larrea A. (1991) *CALIDAD DEL SERVICIO* Madrid: Editorial Díaz de Santos

- Ries, A. Y Trout, J. (1992). POSICIONAMIENTO: EL CONCEPTO QUE HA REVOLUCIONADO LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y LA MERCADOTECNIA. México. Mcgraw Hill
- Ries, A Y Trout, J. (1997). POSICIONAMIENTO. Mexico: Mcgraw Hill.
- Sampieri, R. H. (2003). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION
- Stanton, Etzel Y Walter, (2000). FUNDAMENTOS DE MARKETING (11°. ED.) México Mc. Graw Hill.
- Vavra, T. (2002). Como Medir La Satisfacción del cliente según La ISO 9001:2000 Mexico: Grupo Editorial
- ZEITHAML, Valerie A. y Bitner, Mary Jo. (2002). MARKETING DE SERVICIOS: UN ENFOQUE DE INTEGRACIÓN DEL CLIENTE A LA EMPRESA. México: McGraw-Hill. 747 p.
- ISO_9000_2005_FUNDAMENTOS_Y_VOCABULARIO.pdf

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA.-TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE DEL HOTEL “EL OLAM” - HUANUCO – 2019

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS GENERAL Y ESPECIFICA	VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO		METODOLOGIA
PROBLEMA GENERAL ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Hotel “EL OLAM” – Huánuco 2019? PROBLEMAS ESPECIFICOS a)¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta del servicio con la satisfacción del cliente en el Hotel “EL OLAM”- Distrito de Pillco Marca, Huánuco 2019? b)¿Cómo se relacionan los elementos tangibles del servicio con la satisfacción del cliente en el Hotel “EL OLAM”- Distrito de Pillco Marca, Huánuco 2019? c)¿Cómo se relaciona la seguridad del servicio con la satisfacción del cliente en el Hotel “EL OLAM”- Distrito de Pillco Marca, Huánuco 2019?	OBJETIVO GENERAL Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Hotel “EL OLAM” – Huánuco 2019. OBJETIVOS ESPECIFICOS a) Analizar cómo se relaciona la capacidad de respuesta del servicio con la satisfacción del cliente en el Hotel “EL OLAM”- Distrito de Pillco Marca, Huánuco 2019. b) Analizar cómo se relacionan los elementos tangibles del servicio con la satisfacción del cliente en el Hotel “EL OLAM”- Distrito de Pillco Marca, Huánuco 2019 c) Analizar cómo se relaciona la seguridad del servicio con la satisfacción del cliente en el Hotel “EL OLAM”- Distrito de Pillco Marca, Huánuco 2019	HIPÓTESIS GENERAL La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en el Hotel “EL OLAM” – Distrito de Pillco Marca, Huánuco 2019. HIPOTESIS ESPECIFICOS a) La capacidad de respuesta del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en el Hotel “EL OLAM”- Distrito de Pillco Marca, Huánuco 2019. b) Los elementos tangibles del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en el Hotel “EL OLAM”- Distrito de Pillco Marca, Huánuco 2019. c) La seguridad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en el Hotel “EL OLAM”- Distrito de Pillco Marca, Huánuco 2019.	1. DIMENSIONES	2. INDICADORES	1.TIPO: Descriptivo 2.ENFOQUE: El enfoque que guarda relación es cualitativo porque son sus susceptibles de variación cualitativa y su medición no puede ser expresada numéricamente 3. NIVEL: El nivel de la investigación es descriptivo correlacional porque existe la relación entre las 2 variables de estudio y además se describe el hecho o suceso que ha generado cambio en un determinado sector 4.DISEÑO: El presente estudio se considera un diseño no experimental. 5. POBLACION Y MUESTRA: La población N = 180 La muestra es n= 123
			CAPACIDAD DE RESPUESTA	• Empatía • Comunicación • Rapidez y seguridad	
			ELEMENTOS INTANGIBLES	• Instalaciones físicas • Apariencia de las instalaciones • Los trabajadores	
			SEGURIDAD	• Eficiencia en el servicio. • Eficacia en el servicio. • Flexibilidad en el servicio.	
			VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCION DEL CLIENTE		
			1. DIMENSIONES		
• Insatisfacción • Satisfacción					

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DEL HOTEL “EL OLAM” – PILLCOMARCA – HUÁNUCO 2019

Objetivo: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel “EL OLAM” – Pillcomarca - Huánuco 2019.

Instrucciones: Marque con un aspa (X) según corresponda en cada ítem, no existen respuestas buenas ni malas, debe contestar todas las preguntas, según la siguiente escala:

1 = Totalmente en desacuerdo **2** = En desacuerdo **3** = Indeciso **4** = De acuerdo **5** = Totalmente de acuerdo

Nº	Ítems	Valoración				
		1	2	3	4	5
	CAPACIDAD DE RESPUESTA:					
1	¿Los empleados del hotel siempre están dispuestos a ayudarlo?					
2	¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?					
3	¿Ud. Considera que los empleados del hotel le ofrecen un servicio rápido y seguro?					
	ELEMENTOS TANGIBLES:					
4	¿El hotel cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que Ud. Necesita?					
5	¿Las instalaciones físicas son atractivas, modernas, limpias y organizadas?					
6	¿El personal del Hotel cuenta con muy buena apariencia?					
	SEGURIDAD:					
7	¿Se siente seguro al dejar sus pertenencias dentro de la habitación?					
8	¿Confía en la integridad de las personas que trabajan en el hotel?					
9	¿Se siente seguro y tranquilo dentro del hotel?					
	SATISFACCION:					

10	En cuanto a su experiencia en el Hotel “El Olam”, ¿se siente satisfecho como huésped?					
11	¿Se siente satisfecho con la capacidad de respuesta del personal frente a sus necesidades??					
12	¿Se siente satisfecho con las instalaciones encontradas en el Hotel “El Olam”?					
13	¿Se siente satisfecho con la seguridad ofrecida en el Hotel “El Olam”?					

FOTOS





