

**Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y
Humanidades
Escuela Profesional de Turismo y Hotelería**



**“NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL HOTEL
BOUTIQUE VILLA ELISA SEGÚN LOS CLIENTES DEL
ESTABLECIMIENTO, AREQUIPA - 2021”**

Tesis presentada por la Bachiller:

Cabrera Villanueva, Victoria Lhya

Para optar el Título Profesional de:

**Licenciada en Turismo y
Hotelería**

Asesora:

**Lic. Quequesana Miranda, Maria
Cristina**

Arequipa - Perú

2023

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
TURISMO Y HOTELERÍA TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 25 de Noviembre del 2022 **Dictamen: 004505-C-EPTYH-2022**

Visto el borrador del expediente 004505, presentado por:

2012150362 - CABRERA VILLANUEVA VICTORIA LHYA

Titulado:

**NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE
EL HOTEL BOUTIQUE VILLA ELISA SEGÚN LOS CLIENTES DEL ESTABLECIMIENTO,
AREQUIPA 2021**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**1739 - DELGADO DEL CARPIO PEGGY GINA
DICTAMINADOR**



**2076 - PALZA MONROY AMELY FARIDY
DICTAMINADOR**



2077 - WAGNER CARRILLO YUDY DJANIRA DICTAMINADOR



NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL HOTEL BOUTIQUE VILLA ELISA SEGÚN LOS CLIENTES DEL ESTABLECIMIENTO, AREQUIPA - 2021"

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	6%
2	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	5%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	tudashboard.com Fuente de Internet	1%
6	www.leadhospitality.es Fuente de Internet	1%

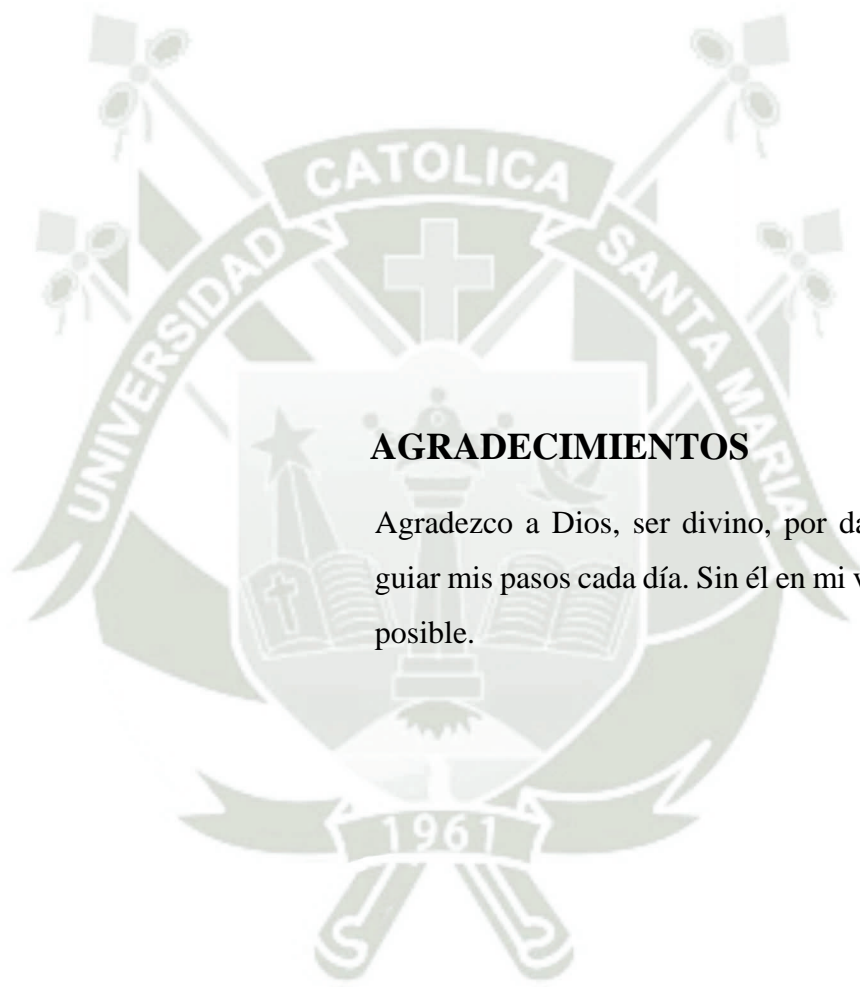
Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, ser divino, por darme la vida y guiar mis pasos cada día. Sin él en mi vida, nada sería posible.

DEDICATORIA

A mi querido hijo Matthew, quien con una sonrisa me da la energía que necesito, con quien descubrí que el cielo y el amor no tienen límites.

A mi querida madre Jacqueline, a mi abuela Silvia y a mi tía Mary las mujeres que más han aportado en mi vida y a mi tío Ricardo por ser la alegría en toda mi niñez.

A mis hermanas que son la mejor compañía y las mejores amigas que la vida me pudo dar.

A Adrián por ser la luz en el camino.

RESUMEN

El objetivo primordial, en la presente investigación, es determinar el nivel de satisfacción de los servicios que ofrece el Hotel Boutique Villa Elisa, según los clientes del hotel. La hipótesis de trabajo planteada sostiene: En el Hotel Boutique Villa Elisa, el nivel de satisfacción de los servicios que ofrece a los clientes, es alto.

La técnica empleada, para determinar el nivel de satisfacción, es la encuesta; y, el instrumento aplicado, es un cuestionario de 25 ítems, basado en el modelo SERVPERF, donde se identifican las dimensiones básicas que caracterizan a un servicio; el mismo que ha sido aplicado a 120 clientes del hotel, al finalizar el servicio.

El nivel de satisfacción, en general, tiene una valoración favorable mayoritaria de sus clientes, sobresaliendo las valoraciones de “Complacencia” y “Satisfacción”; por lo tanto, la Hipótesis de la investigación queda aprobada.

La metodología empleada fue de tipo básica, de nivel descriptivo y diseño no experimental.

Los objetivos parciales o específicos permitirán evaluar y medir el nivel de satisfacción de las cinco dimensiones básicas que caracterizan a un servicio, según los clientes del establecimiento: Apariencia de los elementos tangibles de los servicios que ofrece el Hotel Boutique Villa Elisa, fiabilidad de los servicios que ofrece el Hotel Boutique Villa Elisa, capacidad de respuesta de los servicios que ofrece el Hotel Boutique Villa Elisa, seguridad de los servicios que ofrece el Hotel Boutique Villa Elisa y empatía de los servicios que ofrece el Hotel Boutique Villa Elisa.

Palabras clave: Satisfacción del cliente, modelo SERVPERF, dimensiones básicas que caracterizan a un servicio, dimensiones de los servicios.

ABSTRACT

The main objective, in the present investigation, is to determine the level of satisfaction of the services offered by the Villa Elisa Boutique Hotel, according to the hotel's clients. The proposed working hypothesis holds: At the Villa Elisa Boutique Hotel, satisfaction level of the services offered to customers is acceptable.

The technique used to determine the level of satisfaction is the survey; and, the applied instrument is a 25-item questionnaire, based on the SERVPERF model, where the basic dimensions that characterize a service are identified; the same that has been applied to 120 hotel clients, at the end of the service.

The level of satisfaction, in general, has a favorable majority evaluation of its clients (99%), standing out the evaluations of "Complacency" and "Satisfaction"; therefore, the Research Hypothesis is approved.

The methodology used was basic, descriptive level and non-experimental design

The partial or specific objectives will allow evaluating and measuring the level of satisfaction of the five basic dimensions that characterize a service, according to the clients of the establishment: Appearance of the tangible elements of the services offered by the Hotel Boutique Villa Elisa, reliability of the services offered by the Hotel Boutique Villa Elisa, responsiveness of the services offered by the Hotel Boutique Villa Elisa, security of the services offered by the Hotel Boutique Villa Elisa and empathy of the services offered by the Hotel Boutique Villa Elisa.

Keywords: Customer satisfaction, SERVPERF model, basic dimensions that characterize a service, dimensions of the services.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema “satisfacción del cliente” que se puede definir como el estado de ánimo que experimenta una persona, después de adquirir un producto o servicio y, que resulta de comparar el rendimiento percibido con las expectativas.

La investigación está orientada a la empresa hotelera como una de las actividades principales del turismo. Como se sabe, el turismo como actividad económica, es un sector estratégico para el desarrollo del Perú y la región Arequipa, por los beneficios económicos que aporta a la economía nacional y local.

Conocer el nivel de satisfacción supone, para toda empresa, la fidelización y retención de clientes; por lo tanto, implica un aumento en las ventas y mantenerse al frente de la competencia. No conocer la opinión de los clientes, implica desconocer sus necesidades, deseos y expectativas; por lo tanto, supone dejar escapar la oportunidad para ofrecer un producto o servicio de calidad y, peor aún, perder la oportunidad de mejora.

La investigación se inicia con el desarrollo de 3 capítulos:

En el primer capítulo, desarrollamos lo relativo al problema de investigación. Incluye:

Enunciado del Problema, Planteamiento del Problema, Determinación del campo y área, Justificación, Objetivos de la investigación, Marco teórico conceptual, Antecedentes investigativos e Hipótesis.

En el segundo capítulo está el diseño de la metodología. Incluye: Tipo, nivel y diseño de investigación, técnica e instrumento, campo de verificación, estrategias de recolección de datos, Criterios de procesamiento de información y el cronograma de trabajo.

En el tercer capítulo se obtendrá el resultado de la investigación.

Finalmente, la discusión, las conclusiones, sugerencias, referencias y anexos.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INTRODUCCIÓN	vii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	1
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 Enunciado del Problema.....	1
1.2 Planteamiento del Problema.....	1
1.4 Justificación.....	2
1.5 Objetivos de Investigación	3
1.5.1 Objetivo General	3
1.5.2 Objetivos Específicos.....	3
1.6 Marco Teórico Conceptual	3
1.6.1 Satisfacción del Cliente.....	3
1.6.2 Características de la Satisfacción del Cliente	11
1.6.3 Importancia de la Satisfacción del Cliente.....	12
1.6.4 Beneficios de lograr la Satisfacción del Cliente	15
1.6.5 Medición de la Satisfacción del Cliente.....	16
1.6.6 Elementos de la Satisfacción del Cliente	18
1.6.7 Marco Contextual: Hotel Boutique Villa Elisa.....	21
1.6.7.1 Descripción de sus instalaciones.....	21
1.6.7.2 Servicio de Alojamiento	23
1.6.7.3 Servicios Complementarios	25
1.7 Antecedentes investigativos	27
1.7.1 Antecedentes Nacionales	27
1.7.2 Antecedentes regionales.....	28
1.8 Hipótesis.....	29
CAPÍTULO II: DISEÑO METODOLÓGICO	32
2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	32
2.1 Tipo, Nivel y Diseño de Investigación.....	32
2.1.1 Tipo de investigación	32
2.1.2 Nivel de investigación.....	32
2.1.3 Diseño de investigación	33

2.2 Técnica e Instrumento	33
2.2.1 Técnica de recolección de datos	33
2.2.2 Instrumento de recolección de datos	33
2.3 Campo de Verificación.....	34
2.3.1 Ámbito Geográfico	34
2.3.2 Unidad de Estudio (población y muestra).....	34
2.3.3 Temporalidad	36
2.4 Estrategias de Recolección de Datos.....	36
2.5 Criterios de procesamiento de información	37
2.6 Cronograma.....	37
CAPÍTULO III: RESULTADOS	37
3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS	37
3.1.1 Datos Generales	37
3.1.2 Elementos Tangibles	43
3.1.3 Fiabilidad	57
3.1.4 Capacidad de Respuesta.....	67
3.1.5 Seguridad	75
3.1.6 Empatía	83
DISCUSIÓN.....	88
CONCLUSIONES.....	91
SUGERENCIAS.....	92
REFERENCIAS	93
ANEXOS.....	96
Anexo 1: Instrumento de recolección de datos.....	97
Anexo 2. Matriz de sistematización de datos	100
Anexo 3. Matriz de consistencia.....	105
Anexo 4. Carta de Autorización Simple	107

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Edad de los clientes.....	37
Gráfico 2. Género de los clientes	39
Gráfico 3. Procedencia de los clientes	40
Gráfico 4. Motivo del viaje	42
Gráfico 5. Las instalaciones del hotel, son atractivas, están bien cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.....	44
Gráfico 6. Los equipos que tiene el hotel, tienen apariencia moderna.....	52
Gráfico 7. La apariencia del personal del hotel, es apropiada.....	54
Gráfico 8. El material publicitario y de información es visualmente atractivo, suficiente y claro.....	56
Gráfico 9. El servicio ofrecido, responde a lo que usted esperaba.....	58
Gráfico 10. Se realiza bien el servicio, la primera vez.....	60
Gráfico 11. El personal demuestra interés autentico, para solucionar inconvenientes en el servicio	62
Gráfico 12. El personal demuestra estar capacitado, para atender las necesidades de los huéspedes	64
Gráfico 13. El hotel demuestra particular interés en mantener registros exentos de errores.....	66
Gráfico 14. El personal comunica cuando concluirá el servicio	68
Gráfico 15. Se inicia y concluye el servicio en el tiempo prometido.....	70
Gráfico 16. El personal resuelve los inconvenientes del servicio, en un tiempo adecuado.....	72
Gráfico 17. Predisposición del personal para atender y ayudar al cliente.....	74
Gráfico 18. El comportamiento del personal, le transmite confianza	76
Gráfico 19. Se siente seguro, en sus transacciones comerciales con el hotel	78
Gráfico 20. El personal demuestra siempre, amabilidad con los clientes	80
Gráfico 21. El personal tiene conocimientos suficientes para absolver sus preguntas e inquietudes	82
Gráfico 22. El hotel proporciona a sus clientes una atención personalizada	84
Gráfico 23. Los horarios de atención, son adecuados a las necesidades de.....	86
los clientes	86
Gráfico 24. El personal se preocupa por los intereses de los clientes	88
Gráfico 25. El personal comprende las necesidades específicas de los clientes	90
Gráfico 26. Valoración Porcentual Percibido, Promedio por Dimensiones, Elementos Tangibles.....	84
Gráfico 27. Valoración Porcentual Percibido, Promedio por Dimensiones, Fiabilidad	86

Gráfico 28. Valoración Porcentual Percibido, Promedio por Dimensiones, Capacidad de Respuesta	88
Gráfico 29. Valoración Porcentual Percibido, Promedio por Dimensiones, Seguridad	90
Gráfico 30. Valoración Porcentual Percibido, Promedio por Dimensiones, Empatía	92
Gráfico 31. Promedio Valor Percibido, por Ítems	86



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla de Escala de Satisfacción	33
Tabla 2. Información Estadística Mensual Hotel Boutique Villa Elisa	35
Tabla 3. Edad de los clientes	37
Tabla 4. Género de los clientes	39
Tabla 5. Procedencia de los clientes.....	40
Tabla 6. Motivo del viaje	42
Tabla 7. Las instalaciones del hotel, son atractivas, están bien cuidadas y aptas para brindar un buen servicio	44
Tabla 8. Los equipos que tiene el hotel, tienen apariencia moderna.....	52
Tabla 9. La apariencia del personal del hotel, es apropiada.....	54
Tabla 10. El material publicitario y de información es visualmente atractivo, suficiente y claro.....	56
Tabla 11. El servicio ofrecido, responde a lo que usted esperaba.....	58
Tabla 12. Se realiza bien el servicio, la primera vez.....	60
Tabla 13. El personal demuestra interés autentico, para solucionar inconvenientes en el servicio	62
Tabla 14. El personal demuestra estar capacitado, para atender las necesidades de los huéspedes	64
Tabla 15. El hotel demuestra particular interés en mantener registros exentos de errores	66
Tabla 16. El personal comunica cuando concluirá el servicio	68
Tabla 17. Se inicia y concluye el servicio en el tiempo prometido.....	70
Tabla 18. Se resuelven los inconvenientes del servicio, en un tiempo adecuado	72
Tabla 19. Predisposición del personal para atender y ayudar al cliente.....	74
Tabla 20. El comportamiento del personal, le transmite confianza	76
Tabla 21. Se siente seguro, en sus transacciones comerciales con el hotel.....	78
Tabla 22. El personal demuestra siempre, amabilidad con los clientes	80
Tabla 23. El personal tiene conocimientos suficientes para absolver sus	82
preguntas e inquietudes	82
Tabla 24. El hotel proporciona a sus clientes una atención personalizada	84
Tabla 25. Los horarios de atención, son adecuados a las necesidades de	86
los clientes	86
Tabla 26. El personal se preocupa por los intereses de los clientes	88
Tabla 27. El personal comprende las necesidades específicas de los clientes	90
Tabla 28. Valoración Porcentual Percibido, Promedio por Dimensiones, Elementos tangibles	84

Tabla 29. Valoración Porcentual Percibido, Promedio por Dimensiones, Fiabilidad.....	86
Tabla 30. Valoración Porcentual Percibido, Promedio por Dimensiones, Capacidad de Respuesta	88
Tabla 31. Valoración Porcentual Percibido, Promedio por Dimensiones, Seguridad.....	90
Tabla 32. Valoración Porcentual Percibido, Promedio por Dimensiones, Empatía	92
Tabla 33. Promedio Valor Percibido, por Ítems.....	94



ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Gráfico de organización tradicional	13
Ilustración 2. Gráfico de organización moderna orientada al cliente	13
Ilustración 3. Fachada principal del Hotel Boutique Villa Elisa	22
Ilustración 4. Jardines y piscina del Hotel Boutique Villa Elisa	22
Ilustración 5. Habitación matrimonial Hotel Boutique Villa Elisa	24
Ilustración 6. Habitación doble Hotel Boutique Villa Elisa	24
Ilustración 7. Balcón habitaciones Hotel Boutique Villa Elisa	26
Ilustración 8. Jardín interior Hotel Boutique Villa Elisa	26



CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Enunciado del Problema

“Nivel de satisfacción de los servicios que ofrece el Hotel Boutique Villa Elisa, según los clientes del establecimiento, Arequipa - 2021”

1.2 Planteamiento del Problema

Dentro de la lógica de la investigación, hemos planteado las siguientes interrogantes:

Problema General

- ¿Cuál es el nivel de satisfacción, de los servicios que ofrece el Hotel Boutique Villa Elisa, según los clientes del establecimiento, en el 2021?

Problemas Específicos

- ¿Cuál es el nivel de satisfacción por la apariencia de los elementos tangibles, de los servicios que ofrece el Hotel Boutique Villa Elisa, según los clientes del establecimiento?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción por la fiabilidad, de los servicios que ofrece el Hotel Boutique Villa Elisa, según los clientes del establecimiento?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción por la capacidad de respuesta, de los servicios que ofrece el Hotel Boutique Villa Elisa, según los clientes del establecimiento?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción por la seguridad, de los servicios que ofrece el Hotel Boutique Villa Elisa, según los clientes del establecimiento?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción por la empatía, en la prestación de los servicios que ofrece el Hotel Boutique Villa Elisa, según los clientes del establecimiento?

1.3 Campo y Área

Campo: Ciencias Sociales

Área: Turismo

Línea de Investigación: Hotelería

1.4 Justificación

La satisfacción del cliente, hoy en día, se ha constituido en el principal objetivo de las empresas, independientemente, de su ubicación, tamaño y de lo que producen (bienes o servicios). Las empresas ahora han entendido que, en un Mercado altamente competitivo, el éxito de su negocio está fuertemente relacionado con el grado de satisfacción de sus clientes. Tener clientes con un nivel de satisfacción alto implica: mejorar la percepción del cliente ante la competencia; aumentar la retención de clientes, por lo tanto, extender el ciclo de vida del cliente; y, obtener el beneficio de la retención de clientes (adquirir clientes es más costoso que retenerlos).

Con respecto a lo antes planteado, resulta necesario y obligatorio que los directivos del Hotel Boutique Villa Elisa, conozcan la opinión de sus clientes para lograr su mayor satisfacción. Medir la Satisfacción de los clientes del hotel, además de ser un requisito indispensable, permite a sus directivos conocer las fortalezas y debilidades, sobre las cuales podrán trazar los planes de mejora que le resulten más convenientes.

La presente investigación es trascendente por la magnitud de la población que se verá beneficiada con la solución de los principales problemas. Conocer el nivel de satisfacción de los clientes, permitirá a los directivos del Hotel Boutique Villa Elisa, mejorar la calidad de sus servicios, lo que beneficiará a sus actuales y potenciales clientes.

Tiene relevancia social e implicancia práctica. Conocer la opinión de los clientes del hotel, además de contribuir decididamente en el proceso de mejorar la calidad de los servicios que ofrece el establecimiento, favorece el crecimiento sostenible de la empresa y, por ende, de la actividad turística.

Tiene utilidad metodológica. La recolección de información se realizará aplicando un cuestionario estandarizado de 21 ítems, mediante el modelo SERVPERF, propuesto por Cronin y Taylor (1992), el cual recoge el desempeño que el cliente considera haber obtenido después de adquirir el servicio.

Tiene trascendencia personal y profesional. Además de lograr un mayor conocimiento en el tema investigado, permitirá a la investigadora cumplir con las exigencias del sistema universitario, para obtener el título profesional.

1.5 Objetivos de Investigación

1.5.1 Objetivo General

Determinar el nivel de satisfacción de los servicios que ofrece el Hotel Boutique Villa Elisa, según los clientes del establecimiento, en el 2021.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Medir el nivel de satisfacción por la apariencia de los elementos tangibles de los servicios que ofrece el Hotel Boutique Villa Elisa, según los clientes del establecimiento.
- Medir el nivel de satisfacción por la fiabilidad de los servicios que ofrece el Hotel Boutique Villa Elisa, según los clientes del establecimiento.
- Medir el nivel de satisfacción por la capacidad de respuesta de los servicios que ofrece el Hotel Boutique Villa Elisa, según los clientes del establecimiento.
- Medir el nivel de satisfacción por la seguridad de los servicios que ofrece el Hotel Boutique Villa Elisa, según los clientes del establecimiento.
- Medir el nivel de satisfacción por la empatía de los servicios que ofrece el Hotel Boutique Villa Elisa, según los clientes del establecimiento.

1.6 Marco Teórico Conceptual

1.6.1 Satisfacción del Cliente

Satisfacción del cliente puede definirse como “Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto o los resultados esperados, con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente

queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado” (Kotler & Keller Kevin, 2012)

- **Elementos tangibles:** Los elementos tangibles de una empresa hotelera corresponden y/o hacen mención a las apariencias que nos dan las instalaciones físicas, la infraestructura, los equipos, los materiales y la apariencia física de los empleados.
- **Fiabilidad:** Es la habilidad de prestar el servicio prometido con eficiencia y eficacia, consiguiendo el aprovechamiento de tiempo, materiales. “La fiabilidad mide la efectividad es decir obtener el servicio mediante un proceso correcto que cumpla las expectativas para el que fue diseñado”. Si un servicio no se tiene que repetir el usuario quedo satisfecho, con la seguridad de que sus expectativas serán cumplidas. “La fiabilidad puede ser medida en base a los siguientes índices”:
 - Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
 - Cuando un cliente tiene un problema la empresa se muestra comprometido para solucionarlo.
 - La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.
 - La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores. (Zeitham Valarie, Berry Leonard Parasuraman, 1993)
- **Capacidad de respuesta:** “El deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente”. “La capacidad de respuesta puede ser medida en base a los siguientes índices”:
 - Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes
 - Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes. (Zeitham Valarie, Berry Leonard Parasuraman, 1993)
- **Seguridad:** Como principio fundamental, la seguridad en hoteles debe cumplir con la protección de los huéspedes o clientes, los empleados y las instalaciones. Dicho esto, para lograr este objetivo, cuyo fin último es la integridad, se ha de diseñar un plan de seguridad integral y llegar a un compromiso entre las facetqas material y personal. Por ello, la seguridad en hoteles es una de las preocupaciones más importantes de la gerencia. (Valades Bernard, 2018)

- **Empatía:**

La empatía en el servicio al cliente es una herramienta poderosa para su organización. La comprensión de las necesidades del cliente, administrada en el momento adecuado puede ayudarlo a no sentirse frustrado y encaminarlo hacia la satisfacción de su producto o servicio.

En el servicio al cliente, la empatía es la capacidad de interactuar con las personas, construir una relación, hacerlos sentir escuchados, respetados y comprendidos. Reconocer sus preocupaciones es esencial para ofrecer una experiencia positiva y ganarse su lealtad. (Parra Andrea, 2020)

- **Apariencia de las Instalaciones:** Es el mantenimiento de todo el equipo y el mobiliario en las habitaciones, las áreas comunes que están dentro del hotel y las áreas que están fuera del hotel como jardines, piletas, lozas y fachada. Mantener la operación general, la imagen y el orden de trabajo del departamento. Demostrado conocimiento general de mantenimiento y habilidades para resolver problemas

- **Apariencia de equipos:** Son las instalaciones que van incluidas en el hotel, como por ejemplo el equipamiento de las habitaciones, el mobiliario y la decoración. En cuanto al mobiliario de el hotel se divide en muebles de habitación (camas, mesas, sillas, mesita de noche, armarios y la lencería del dormitorio); muebles de oficina (escritorios, sillas, computadora, impresora, lámparas); y restaurante (cocina, bar, cafetería, buffet)

- **Apariencia del personal:** En una institución, la apariencia que tiene el profesional que atiende es importante ya que es la carta de presentación hacia los clientes “Use su apariencia física. Todos debemos buscar agradar a los demás, por eso cuide su presentación personal y se sentirá satisfecho”. (Prieto Herrera, 2010)

Como un preámbulo del aspecto físico que una persona debe tener al momento de prestar un servicio se menciona que la apariencia del mismo debe ser impecable para demostrar seriedad y elegancia. (Paz Couso, 2013)

- **Cumplimiento de lo prometido:** Si una empresa cumple todas las promesas de venta o de servicio que establecen, el cliente puede confiar en la empresa para cualquier necesidad futura, con la certeza de que no perderá tiempo ni dinero. Cumplir las promesas genera confianza en el cliente y le permite optimizar su tiempo, que hoy en día es el activo más valioso de todos y a nadie le sobra tiempo para quejas y esperas. concluimos que el cumplimiento de la empresa es un elemento determinante en la decisión del cliente, y para la industria constituye los cimientos para brindar el mejor servicio. (Quijano Portilla Víctor Manuel, 2003)
- **Se realiza bien el servicio la primera vez:** Un hotel solo tiene una oportunidad de causar una buena primera impresión a un cliente cuando entra por la puerta, y esto deben tomar conciencia los hoteles que se toman la calidad seriamente. Cuando se refiere a servicio al cliente, los huéspedes emiten juicios que pueden alterar toda la experiencia a los pocos minutos de su llegada, y para ello hay que tomar las medidas oportunas. La gente va a un hotel la primera vez por muchas razones diferentes, pero regresan por uno solo: les gusta su servicio y la experiencia vivida en el. (Barra Albert, 2019)

Interés por resolver problemas:

Cuando se trata de una crisis de reputación hotelera, una solución que a veces se sugiere es ofrecer algún tipo de compensación a los afectados.

Abrirle un mensaje privado ofreciendo un bono, descuento o disculpa por el trato que recibió. A veces, esto es suficiente para obtener una buena reputación para el hotel. En otros casos, sin embargo, es mejor responder públicamente con un comentario u ofrecimiento de una disculpa sincera. En esta crisis, el foco principal está en los hoteles, por lo que es necesario hacer todo lo posible y fortalecer su reputación al máximo.

- **Capacitación del personal:** Consiste en capacitar a todo el personal del servicio hotelero de técnicas para así poder obtener un servicio de calidad y de ese modo aportarle a la empresa un crecimiento de recursos humanos y económico. En las capacitaciones se desarrollan la motivación y desarrollo personal, también otorgan inducción a los colaboradores, para que se logre introducir el compromiso

con el hotel para poder lograr las metas trazadas y así contribuir con la mejora del hotel como tal.

- **Registros extensos de errores:**

La industria hotelera desafía a diario a sus líderes, es normal que acontezcan sucesos fallidos y que otros puntos terminen por ser descuidados o pasen por alto, sin embargo es bien sabido que los errores repetidos en la gestión hotelera pueden terminar con la buena reputación de una empresa e incluso afectar su economía. Es por eso que es necesario poder identificar los errores tan pronto se den y hacer las correcciones necesarias. Y a su vez fidelizar y lograr captar la atención de nuevos huéspedes brindándoles una experiencia inolvidable durante su estadía y posterior.

- **Comunicación de cuando concluirá el servicio:** En este caso el aviso para la conclusión del servicio hotelero hacia el huésped se dará de forma verbal, recepción le indicará al huésped o cliente que su servicio ha concluido con anticipación ya sea en el transcurso del día o con un día de anticipación dependiendo el caso, la conclusión del servicio generalmente suele ser a medio día para lo que el huésped o cliente deberá recurrir a la recepción e indicar que desea finalizar la reserva y entregar las llaves para que el personal indique algún gasto pendiente de ser el caso para luego dar concluido el servicio prestado.

- **Tiempo de respuesta ante la solicitud de un servicio:** Se refiere a cuánto tienen que esperar los clientes con un problema o consulta antes de ser atendidos por un representante de soporte, en responder por correo electrónico, chat o teléfono todos los días durante el mes. La cantidad de tiempo que tarda en responder en cada uno de los tres canales cada día se suma, y debe ser de cerca de 25 minutos. Los representantes deben responder a cada canal a lo largo del día y deben priorizar su tiempo para garantizar que cumplan con los niveles de servicio adecuados. Un tiempo de respuesta lento hace que los clientes sientan que están recibiendo un servicio de atención al cliente deficiente y por supuesto, reduce significativamente la capacidad para atraer a la empresa nuevos clientes.

Cuando tienen un tiempo de respuesta adecuado, los clientes se sienten satisfechos. Este es un elemento clave para ganarse la lealtad y en consecuencia tener un negocio más rentable. (Muguira A, 2019)

- **Solución rápida de problemas:** Dar una solución adecuada para el cliente puede aliviar significativamente la situación, si está justificada y se tiene la autoridad se puede actuar de manera inmediata, de lo contrario se le deberá explicar al cliente y establecer un cronograma para resolver el problema, si la solución que propone el cliente no es razonable, se deberá explicar por qué no puede aplicar. Luego se ofrecerá una alternativa para apaciguar al cliente.

El cliente deberá ser informado de los pasos que se tomarán para resolver su queja y cuánto tiempo llevará. Esto solo es posible si la queja ha sido escuchada y entendida en su totalidad.

Cuando se resuelva el problema, se deberá hacer un seguimiento al cliente para ver si está satisfecho con la solución. Esto le permite confirmar que el problema se ha resuelto y que el cliente quedó satisfecho con el servicio del hotel.

- **Predisposición para atender y ayudar a los clientes:** Debe haber predisposición por parte del empleado en ayudar al cliente y mostrar interés en su satisfacción antes que en la realización de una venta. Además, no solo los clientes se benefician de la buena estrategia de atención al cliente, sino que también los empleados se sienten felices con su trabajo cuando dan soluciones óptimas a los clientes, lo que impacta favorablemente en el ambiente de trabajo.

En este sentido, las ventas de una empresa con empleados satisfechos pueden aumentar su productividad.

Además, la velocidad de respuesta por parte del equipo es primordial porque los clientes esperan una solución inmediata. (De Toro A, 2016)

- **El personal transmite confianza:** Para poder obtener y generar la confianza de los huéspedes, el cliente como tal deberá poner su confianza en el hotel, basándose en una transparencia en cuanto a las reglas y normas del hotel claras y precisas, el hotel deberá brindar la confianza para que pueda absolver sus dudas, para esto se

trabajara la imagen que desea proyectar el hotel y la confianza de sus clientes dando su mayor esfuerzo por ser empáticos y cercanos con los clientes.

- **Transacciones comerciales seguras de los clientes:** El establecimiento hotelero deberá hacer uso de un buen antivirus, manteniéndose actualizados con contraseñas seguras; cuando se realicen las compras o reservas por internet se deberá verificar que la página web sea la correcta en el mejor de los casos encontrando datos de otros usuarios y/o comentarios que puedan haber dejado en la página web los cuales sean positivos. Mantenerse en contacto con el hotel ya sea telefónicamente o por correo asegurará que la transacción haya sido efectuada con éxito para ambas partes, para el huésped y para el hotel como tal.

▪ **Definición de satisfacción**

Según el diccionario de la lengua española - RAE (2014), satisfacción es la acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Con base en lo antes planteado, podemos señalar que la satisfacción es una respuesta positiva que surge como consecuencia del encuentro entre el consumidor con un producto o servicio. Por lo tanto, se trata de un estado emocional que se genera al comparar el valor percibido del producto o servicio con las expectativas que se tenían del mismo.

Como se puede inferir, la sensación de satisfacción involucra tres aspectos básicos: la satisfacción siempre se da respecto de algo (un producto o servicio) o de alguien; tiene que ver con aquello que se quiere, se espera o se desea; y, con lo que se entra en relación a la espera de un cierto efecto.

En síntesis, podemos decir que la satisfacción es el cumplimiento de las expectativas del usuario. Su incumplimiento puede motivar la queja de los clientes, principal indicador de insatisfacción.

▪ Definición de cliente

Según el diccionario de la lengua española - RAE (2014) cliente es la persona que compra en una tienda o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

Según la American Marketing Association (AMA) (citado por Kotler y Keller, 2012), cliente es “el comprador potencial o real de los productos o servicios”.

Según Thompson (2009), cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra, de forma voluntaria, productos o servicios que necesita o desea para sí mismo o para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, se producen, fabrican y comercializan productos y servicios”.

Con base en lo anteriormente expuesto podemos resumir que el término cliente define a toda persona u organización que adquiere un producto o servicio, aun cuando no necesariamente se trate del consumidor final.

▪ Definición de satisfacción del cliente

Según Kotler y Keller (2012) Satisfacción del cliente, es el conjunto de sentimientos positivos (bienestar - placer) o negativos (decepción - desencanto), que se generan en una persona luego de comparar el valor percibido, en el uso de un producto o servicio, con las expectativas que se tenían antes de su adquisición.

Finalmente, satisfacción del cliente, según Vavra (2004), “es el sentimiento de agrado que experimenta el cliente, después de haber consumido un determinado producto o servicio”. Sobre la base de los conceptos antes planteados podemos inferir que, en la evaluación del nivel de satisfacción, se pueden presentar las siguientes alternativas de valoración:

- Cliente con un nivel de satisfacción muy bajo. Cuando el desempeño percibido del producto o servicio, no logra cubrir las expectativas.
- Cliente con un nivel de satisfacción alto. Cuando el desempeño percibido del producto o servicio, es igual o coincide con las expectativas.

- Cliente con un nivel de satisfacción muy alto. Cuando el desempeño percibido del producto o servicio, es mayor o excede a las expectativas.

1.6.2 Características de la Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente, en virtud de los conceptos antes planteados, tiene las siguientes características:

Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.

Es el cliente, consumidor o usuario de un producto o servicio quien, luego de comparar el valor percibido con sus expectativas, experimenta sentimientos de bienestar o desencanto. En este proceso no interviene la empresa o proveedor.

Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.

La determinación del nivel de satisfacción es un proceso donde el cliente, consumidor o usuario percibe y luego evalúa la experiencia (desempeño) para llegar a un resultado. Es decir, es una respuesta emocional.

Está basado en la percepción del cliente, no necesariamente en la realidad.

El nivel de satisfacción, como hemos señalado anteriormente, es una respuesta emocional del cliente. En ese contexto, se trata de una valoración subjetiva o parcializada en función, únicamente, del punto de vista del cliente que, generalmente, está influida por sus intereses y deseos.

Se puede ver influenciada por personas que influyan directamente en el cliente.

La evaluación de la experiencia, siendo emocional y subjetiva, generalmente, se ve influenciada, tanto por el contenido de la comunicación que realiza la empresa, como por el contenido de los mensajes que recibe el cliente de su entorno social (familiares, amigos, entre otros).

Depende ampliamente del estado de ánimo en el que estaba el cliente cuando adquirió este producto o servicio.

La evaluación de la experiencia (desempeño), debido al factor humano, depende de diversos factores como: el estado de ánimo del cliente, su salud física, el grado de simpatía que tenga hacia la empresa o proveedor, el grado de predisposición o cansancio a determinadas horas del día, entre otros.

1.6.3 Importancia de la Satisfacción del Cliente

Cliente, como hemos señalado anteriormente, es toda persona u organización que adquiere un producto o servicio, para sí mismo o para terceros.

Hoy en día, la globalización y el libre mercado, obliga a las empresas - en su gestión diaria por la supremacía en el mercado a aplicar sus mejores estrategias para conquistar, antes que la otra, al cliente. En ese sentido, especialistas en marketing señalan que la mejor estrategia para captar clientes y derrotar a la competencia es cultivar una relación sólida con ellos.

Atendiendo a estas consideraciones y, con la seguridad de que el cliente es el único verdadero “Centro de Ganancias” de la empresa, los empresarios consideran que el enfoque de organización tradicional, es obsoleto.

El enfoque de organización tradicional, se caracteriza porque la alta dirección se ubica en la cima de la pirámide, la gerencia en su centro, el personal de primera línea y los clientes en su base.

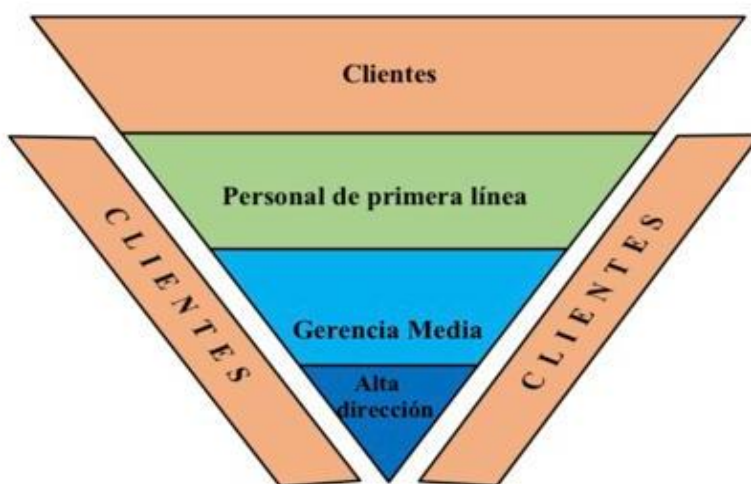
Ilustración 1. Gráfico de organización tradicional



Fuente: Kotler y Keller (2012) Dirección de marketing (p.124)

Las empresas de marketing exitosas, plantean el gráfico de organización moderna basado en el cliente, como alternativa al enfoque tradicional.

Ilustración 2. Gráfico de organización moderna orientada al cliente



Fuente: Kotler y Keller (2012) Dirección de marketing (p.124)

Consiste en invertir el gráfico de organización tradicional, para conseguir una nueva visión empresarial. En esta nueva visión, los elementos de la organización moderna orientada al cliente, se ubican según la prioridad de la organización. En la cima de la pirámide, se ubican los clientes, que son la razón de ser de cualquier actividad empresarial. En el nivel inmediato inferior, se encuentra el personal de primera línea, que conoce, atiende y satisface a los clientes. Luego, se ubica la gerencia media, cuyo trabajo es apoyar a los empleados de primera línea para una buena atención al cliente. Finalmente, en la base, se ubica la alta dirección, responsable de contratar profesionales competentes para ocupar la gerencia media y apoyar a los demás empleados. Es necesario destacar, que se ha incorporado una referencia a los clientes en ambos lados del gráfico, para indicar que el desempeño de los empleados, en todos los niveles, debe estar orientado al cliente.

Atendiendo a las consideraciones antes expuestas, queda demostrado que el éxito comercial depende de captar, mantener y aumentar el número de clientes en la empresa. Sin clientes no hay negocio. Ellos son la razón de ser de toda empresa; por lo tanto, es imprescindible satisfacer, mejor que nadie, sus expectativas.

En síntesis, la satisfacción del cliente es importante por lo siguiente:

- Mejora la percepción del cliente ante la competencia.

En un mercado altamente competitivo, la satisfacción del cliente, atraerá a aquellos clientes que no logran decidirse entre una opción u otra.

La alternativa elegida, sin duda, será la de la empresa que logre maximizar el valor percibido por el cliente.

- Promueve la retención de clientes.

Los clientes, hoy en día, están cada vez mejor informados. Tienen las herramientas necesarias, tanto para verificar lo que ofrecen las empresas como para buscar las mejores alternativas.

Los clientes, generalmente, suelen irse por un mal producto o mal servicio. La satisfacción del cliente es la principal estrategia que utilizan las empresas para retenerlos. Medirla y

darle un seguimiento permanente favorece la aplicación de nuevas estrategias para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes.

- Extiende el ciclo de vida del cliente.

Una de las principales razones para lograr la satisfacción de los clientes, es el logro de mayores ganancias para la empresa. Se alcanza, cuando se logra extender el ciclo de vida del cliente.

- El costo de retener clientes es menor que adquirir nuevos.

El costo de adquirir nuevos clientes es más caro que retenerlos, de hecho, es una de las razones por las que retener clientes es más beneficioso para las empresas. Según Kotler y Keller (2012), “desarrollar clientes leales es una de las principales metas de cualquier empresa”.

1.6.4 Beneficios de lograr la Satisfacción del Cliente

Según Philip Kotler 2003, La satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Y este estado de ánimo es la fuente de muchos beneficios para la empresa y que pueden agruparse en tres beneficios.

- Primero. La compra repetitiva

El cliente satisfecho, tiende a reiterar su comprar. Esto va definiendo un concepto de lealtad y permite la venta de igual o nuevos productos en cada interacción.

- Segundo. El boca a boca

El cliente motivado por la experiencia positiva siente deseos de comunicar la misma y se estima que esto lo hace a razón de 3 a 4 personas allegadas al mismo. Claramente este es un beneficio de promoción sin costo con el agregado del aporte emocional por efecto de la confianza que los receptores tienen para con el emisor.

- Tercero. Posicionamiento

La satisfacción genera una relación monopólica entre el cliente y la empresa dejando de lado la competencia.

Es fácil ver que una política centrada en la “satisfacción del cliente” conlleva a un mayor volumen de ventas; a una mayor promoción sin costo (lo que también implica mayores ventas por nuevos clientes) y una participación de mercado en crecimiento.

1.6.5 Medición de la Satisfacción del Cliente

Para cumplir con el objetivo de medir la satisfacción del cliente, se han propuesto diferentes metodologías:

a. Modelo SERVQUAL (Service Quality)

Según Zeithaml y Berry (1993) El modelo SERVQUAL, busca medir las expectativas y percepciones del cliente en empresas de servicios. A diferencia de la producción de bienes, donde pueden usarse indicadores objetivos relativos al producto, en las empresas de servicios esta medición es más compleja por la naturaleza intangible de los servicios. El modelo SERVQUAL identifica cinco dimensiones básicas que caracterizan a un servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), las cuales son medidas mediante un cuestionario de veintidós (22) ítems o preguntas estandarizadas.

La puesta en práctica del modelo SERVQUAL consiste en seleccionar una muestra representativa de clientes del servicio, quienes responderán a dos cuestionarios, aplicados en dos momentos diferentes. El primer cuestionario, que incluye los veintidós (22) ítems o preguntas estandarizadas, medirá las expectativas del cliente (tanto el servicio “deseado” como el “adecuado”). El segundo cuestionario, que incluye los mismos veintidós (22) ítems o preguntas estandarizadas que, modificadas en su redacción, medirán las percepciones del cliente.

En síntesis, el proceso de medición de la satisfacción del cliente es la estrategia que parte, en una primera fase, de las expectativas de los clientes para, posteriormente, luego de

medir y evaluar las percepciones de los clientes, encontrar la calidad del servicio a través de una comparación entre el servicio esperado y el servicio percibido.

Es necesario señalar que los veintidós (22) ítems del cuestionario, permiten identificar las diferencias o brechas entre la percepción del cliente acerca del servicio prestado y el servicio brindado, en cinco aspectos.

- Brecha 1. Diferencia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.
- Brecha 2. Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.
- Brecha 3. Diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio
- Brecha 4. Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.
- Brecha 5. Diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

b. Modelo SERVPERF (Service Performance)

Según Cronin y Taylor (1992) El modelo SERVPERF, se originó como una crítica a la escala SERVQUAL; por lo tanto, es un modelo alternativo al SERVQUAL. Se basa, únicamente, en la medición de las percepciones reales que tienen los clientes, en términos de entrega de valor, del servicio adquirido, eliminando la medición de las expectativas. Es decir, simplifica el método de medición de la satisfacción del cliente.

Para evaluar y medir la satisfacción del cliente, SERVPERF utiliza, las cinco dimensiones básicas que caracterizan a un servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), y los veintidós (22) ítems o preguntas estandarizadas que propone el modelo SERVQUAL.

c. Modelo HOTELQUAL (Hotel quality)

Según Falces, Sierra, Becerra y Briñol (1999) El modelo HOTELQUAL, es una herramienta de enfoque sectorial que mide, específicamente, la calidad percibida en los servicios que ofrecen los establecimientos de hospedaje.

Aun cuando HOTELQUAL parte inicialmente de los ítems del modelo SERVQUAL, los autores de la propuesta señalan que una de las limitaciones de la escala SERVQUAL es que, al ser aplicada a la diversidad de sectores de servicios a los que va dirigido, se hace necesaria la verificación y/o la modificación de las dimensiones clave para cada sector.

En ese sentido, proponen tres dimensiones fundamentales, para los establecimientos de hospedaje:

- Evaluación del personal
- Evaluación de las instalaciones y su funcionamiento y,
- Organización del servicio.

Estas dimensiones constituyen la base del modelo HOTELQUAL. Cuenta con veinte (20) ítems, algunos de los cuales coinciden con los de la escala SERVQUAL, pero otros, se han adaptado al servicio de alojamiento. Cabe destacar que las preguntas del cuestionario están referidas, únicamente, al desempeño real percibido.

1.6.6 Elementos de la Satisfacción del Cliente

Según Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry, con el auspicio del Marketing Science Institute en 1988. La escala SERVQUAL, la satisfacción del cliente, tiene tres elementos:

a. Rendimiento percibido

Se basa en el desempeño - en cuanto a entrega de valor - que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. En otras palabras, es el “resultado” que el cliente considera haber obtenido, luego de experimentar el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido, como hemos señalado anteriormente, tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene del producto o servicio adquirido.
- Está basado en la percepción del cliente, no necesariamente la realidad.
- Puede ser influenciado por personas que incidan directamente en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente, al momento de adquirir el producto o servicio.

b. Expectativas

Según el diccionario de la lengua española - RAE (2014), es la esperanza de realizar o conseguir algo; es la probabilidad razonable de ocurrencia de algún evento. En términos de satisfacción, las expectativas son las “esperanzas” que los clientes tienen al adquirir un producto o servicio.

Las expectativas de los clientes se originan por efecto de una o más de las siguientes situaciones:

- Comunicación de la empresa. Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda un producto o servicio.

- Experiencia de los clientes de compras anteriores.
- Opiniones de las personas que influyen directamente en el cliente (amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión).
- Promesas que ofrecen los competidores.

En virtud de cómo se producen, la empresa debe tener especial cuidado en establecer el nivel adecuado de las expectativas. Si son demasiado bajas, no atraerán a suficientes clientes. Si son más altas de lo que deberían, los clientes se sentirán decepcionados después de adquirir el producto o servicio.

Por esa razón es necesario monitorear, permanentemente, las expectativas de los clientes.

Así se podrá determinar:

- Si se encuentran dentro de lo que la empresa puede brindar.
- Si están a la par, debajo o por encima de las expectativas que otorga la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera para decidirse a comprar.

c. Niveles de Satisfacción

Luego de adquirir un producto o servicio, los clientes pueden experimentar alguno de los siguientes niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio adquirido, no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio adquirido, coincide con las expectativas del cliente.

- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio adquirido, es mayor o excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo del nivel de satisfacción que experimente el cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia un producto o servicio (marca) o empresa.

La aplicación práctica de los elementos de la satisfacción del cliente, se realiza por medio de la siguiente formula:

$$\text{Rendimiento percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de Satisfacción}$$

1.6.7 Marco Contextual: Hotel Boutique Villa Elisa

El Hotel Boutique Villa Elisa, se encuentra ubicado en la Calle Manuel Ugarteche N° 401 - Parque Selva Alegre, distrito del Cercado, provincia y región de Arequipa. Su ubicación estratégica, a un kilómetro del Centro Histórico y, a solo 10 minutos a pie, de la Plaza de Armas, hace de sus instalaciones un establecimiento preferido por el sector corporativo y turístico de alto nivel.

1.6.7.1 Descripción de sus instalaciones

El Hotel Boutique Villa Elisa, se ubica en una de las mejores zonas residenciales de Arequipa. Su proximidad al Parque Selva Alegre y al Centro Histórico de Arequipa, hace de sus instalaciones, un lugar de fácil acceso y seguro.

Las habitaciones del Hotel Boutique Villa Elisa, cuentan con una decoración encantadora de estilo colonial, pisos de parqué y paredes decoradas con colores cálidos. Todas disponen de calefacción y baño privado.

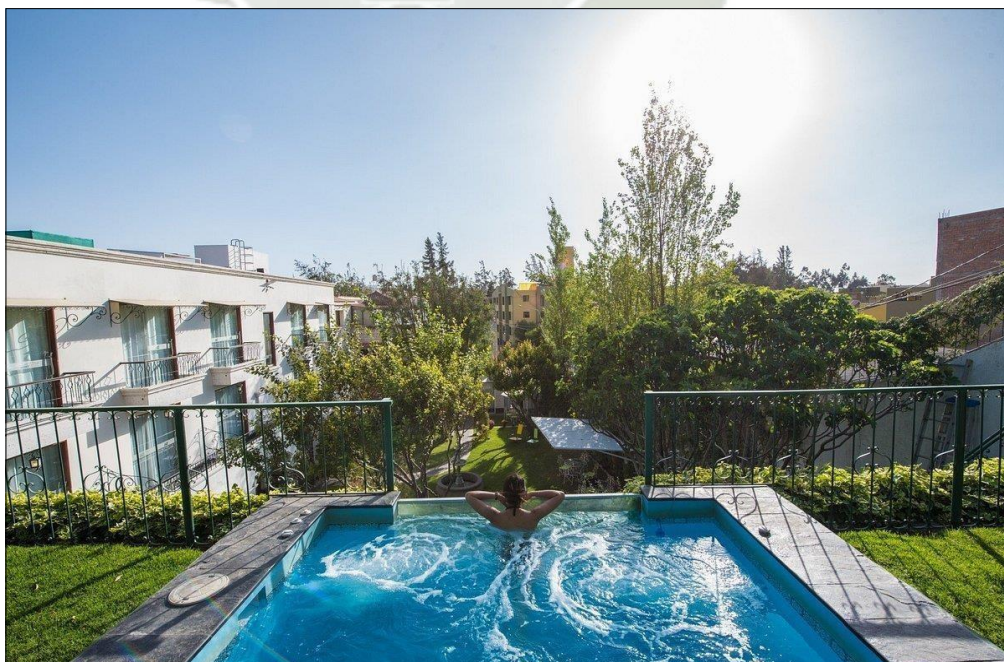
Cuenta con amplio jardín y bar, además de aparcamiento gratuito.

Ilustración 3. Fachada principal del Hotel Boutique Villa Elisa



Fuente: Recuperado de <https://www.a-hotel.com/es/peru/131779-arequipa/432958-1-hotel-boutique-villa-elisa/>

Ilustración 4. Jardines y piscina del Hotel Boutique Villa Elisa



Fuente: Recuperado de <https://www.a-hotel.com/es/peru/131779-arequipa/432958-1-hotel-boutique-villa-elis>

Los clientes del hotel, pueden disfrutar del servicio de bebidas y aperitivos del bar en el jardín. Para complementar sus servicios hoteleros, está equipado con estacionamiento sin valet parking, piscina al aire libre, servicio de masajes y otros en el spa del establecimiento.

1.6.7.2 Servicio de Alojamiento

El Hotel Boutique Villa Elisa, tiene 20 habitaciones equipadas con baño privado, abastecido para el uso de personas con discapacidad (ducha con barra de soporte).

La tarifa de alojamiento incluye los siguientes servicios:

- Desayuno buffet y, servicio a la habitación
- Servicio de limpieza diario
- Televisión LED de 32 pulgadas, con sistema de imagen por cable
- Servicio Mini bar - Escritorio
- Caja de seguridad en la habitación.
- Internet de alta velocidad (Wifi en habitaciones y ambientes del hotel)
- Servicio de cunas (sin costo adicional)
- Plancha y tabla de planchar (previa solicitud)
- Secador de pelo
- Artículos de tocador (amenities)

Ilustración 5. Habitación matrimonial Hotel Boutique Villa Elisa



Fuente: Recuperado de <https://www.a-hotel.com/es/peru/131779-arequipa/432958-1-hotel-boutique-villa-elisa/>

Ilustración 6. Habitación doble Hotel Boutique Villa Elisa



Fuente: Recuperado de <https://www.a-hotel.com/es/peru/131779-arequipa/432958-1-hotel-boutique-villa-elisa/>

1.6.7.3 Servicios Complementarios

El Hotel Boutique Villa Elisa, además del servicio de alojamiento, ofrece en sus instalaciones los siguientes servicios complementarios:

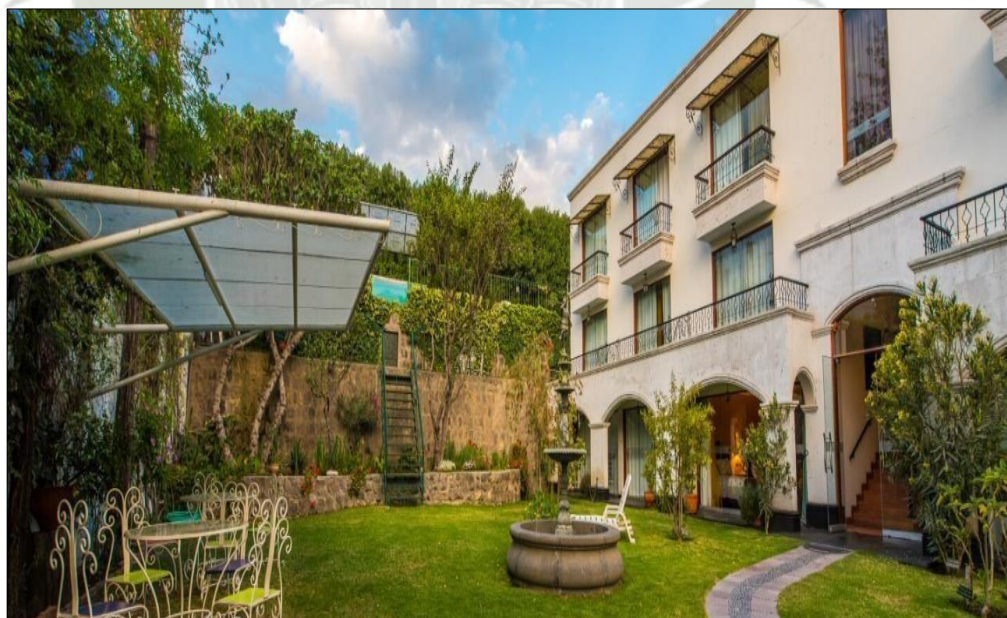
- Servicio de recepción las 24 horas.
- Recepción con acceso para silla de ruedas
- Asistencia turística
- Servicio de Restaurante y bar
- Servicio de lavandería y tintorería
- Caja de seguridad en la recepción
- Custodia de equipaje
- Periódicos gratuitos en el lobby
- Sala de reuniones
- Spa de servicio completo
- Piscina al aire libre
- Servicio de traslado desde/hacia el aeropuerto, disponible las 24 horas.
- Estacionamiento sin valet parking, gratuito

Ilustración 7. Balcón habitaciones Hotel Boutique Villa Elisa



Fuente: Recuperado de <https://www.a-hotel.com/es/peru/131779-arequipa/432958-1-hotel-boutique-villa-elisa/>

Ilustración 8. Jardín interior Hotel Boutique Villa Elisa



Fuente: Recuperado de https://www.a-hotel.com/es/peru/131779-arequipa/432958-1-hotel-boutique-villa-elisa

1.7 Antecedentes investigativos

1.7.1 Antecedentes Nacionales

Quispe Goicochea, Juan Gilberto (2015). Universidad de Huánuco; Facultad de Ciencias Empresariales; Escuela Académica Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía.

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Turismo, Hotelería y Gastronomía. “Nivel de percepción de la calidad y su relación con el nivel de satisfacción esperado del servicio, de los clientes en los hoteles tres de la ciudad de Cajamarca.” Podemos resumir lo siguiente:

Por su diseño, se trata de una investigación no experimental; según su finalidad, es una investigación aplicada; según el énfasis en la naturaleza de los datos manejados, es cuantitativa; y, según su prolongación en el tiempo, es de corte transversal. El nivel de la investigación es descriptivo-correlacional.

El objetivo general de la investigación fue: “Determinar la relación del nivel de percepción de la calidad con el nivel de satisfacción esperado del servicio, de los clientes en hoteles tres estrellas de la ciudad de Cajamarca”.

La población estuvo conformada por los clientes de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Cajamarca, según datos estadísticos del MINCETUR. La muestra fue determinada por muestreo probabilístico y la selección de los elementos de la muestra por el criterio de muestreo aleatorio simple. Para la recolección de la información se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento, un cuestionario de 28 ítems, según el modelo SERVQUAL.

Para llegar a los resultados, se hizo la prueba de hipótesis utilizando el método de correlación de PEARSON y se determinó que la correlación es muy baja 0.009. Por lo tanto, no existe relación significativa entre las medias del nivel de percepción de la calidad y el nivel de satisfacción esperado, en el servicio de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Cajamarca.

La relación entre el nivel de percepción de la calidad y el nivel de satisfacción esperado, en las dimensiones que determina la escala SERVQUAL, es como sigue:

- En cuanto a los elementos tangibles, es alto. Las medias tienen una diferencia promedio de 2.48; por lo tanto, los clientes no están satisfechos en su totalidad.
- En cuanto a la fiabilidad, la relación es baja. Las medias tienen una diferencia promedio de 1.94.
- En cuanto a la capacidad de respuesta, la relación es alta. Las medias tienen una diferencia promedio de 2.61
- En cuanto a la empatía, la relación es baja. Las medias tienen una diferencia promedio de 1.30; por lo tanto, los clientes están satisfechos, mayoritariamente, en ésta dimensión.
- En cuanto a la dimensión seguridad, la relación es alta. Las medias tienen una diferencia promedio de 2.97; por lo tanto, los clientes no están satisfechos en su totalidad.

1.7.2 Antecedentes regionales

Zúñiga Llazaka, Connie Edlaine (2017). Universidad Católica de Santa María; Facultad de CYTSYH; Escuela Profesional de Turismo y Hotelería. Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería. “Nivel de Satisfacción de los usuarios de los servicios que ofrece el hotel Libertador Arequipa, mediante el modelo SERVPERF, Arequipa-2017”

Podemos resumir lo siguiente:

Es una investigación de nivel descriptivo y, según el tipo de estudio, se trata de una investigación aplicada, de diseño no experimental y de corte transversal. La naturaleza del estudio es cualitativa con un enfoque cuantitativo.

El objetivo general de la investigación fue: “determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de los servicios que ofrece el Hotel Libertador Arequipa, mediante el modelo SERVPERF”.

El muestreo fue probabilístico, con una población desconocida, se hizo aplicando la fórmula estadística. Como resultado, la muestra estuvo conformada por 354 usuarios de los servicios del hotel. La recolección de datos de la variable de estudio fue el cuestionario, conformado por 26 preguntas o ítems, donde el nivel de confiabilidad fue del 95.5%; es decir, que el instrumento tiene fiabilidad alta. Los datos obtenidos, fueron procesados y analizados en el programa estadístico SPSS.

La valoración del nivel de satisfacción se hizo aplicando la escala Likert con cinco alternativas: Muy alto, Alto, Medio, Bajo, Muy bajo.

Según los resultados obtenidos, el rendimiento percibido por los usuarios del hotel Libertador - Arequipa, en las dimensiones Fiabilidad y Capacidad de Respuesta, tienen una valoración positiva en el nivel “satisfecho”. A su vez, las dimensiones Seguridad, Empatía y Elementos Tangibles, tienen una valoración en el nivel “normal” o actitud indiferente frente al servicio.

1.8 Hipótesis

Dado que la satisfacción del cliente es el grado en el que, el desempeño percibido de un producto o servicio, coincide con las expectativas del consumidor; es probable que el nivel de satisfacción de los servicios que ofrece el Hotel Boutique Villa Elisa, sea alto.

CAPÍTULO II: DISEÑO METODOLÓGICO

2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

2.1 Tipo, Nivel y Diseño de Investigación

2.1.1 Tipo de investigación

Considerando que los aportes de la investigación están dirigidos a aclarar la comprensión y/o solución de algún fenómeno, según su finalidad, se trata de una investigación básica.

Teniendo en cuenta que el estudio se desarrolla en una fracción de tiempo específico (momento puntual), según la duración de la investigación, es transversal.

Finalmente, según el énfasis en la naturaleza de los datos manejados, al tratarse de una investigación donde el predominio del estudio de los datos se basa en la descripción de los rasgos característicos de los mismos, es cuantitativo.

2.1.2 Nivel de investigación

Según Hernández Sampieri. (2014), mediante los estudios descriptivos, “se busca conocer y especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otra situación concreta que se someta a un análisis”. Los datos que se obtienen, pueden ser expresados en términos cualitativos y/o cuantitativos.

Con base en la definición de Hernández Sampieri. (2014), la presente investigación, es de nivel descriptivo; en consecuencia, permitirá describir las características y comportamientos más relevantes de los clientes del Hotel Boutique Villa Elisa, frente al servicio recibido.

2.1.3 Diseño de investigación

Según el diseño, se trata de una investigación no experimental.

Su estudio se basa en la observación de hechos en pleno acontecimiento sin alterar, en lo más mínimo, ni el entorno ni el fenómeno estudiado. Por esta razón, no habrá manipulación de variables, la investigación se limitará a registrar resultados para su posterior análisis.

2.2 Técnica e Instrumento

2.2.1 Técnica de recolección de datos

La recolección de datos, en la presente investigación, se realizó aplicando la técnica de la encuesta. Es decir, la información que se obtuvo fue proporcionada por los propios sujetos de estudio.

2.2.2 Instrumento de recolección de datos

El instrumento que se aplicó en la presente investigación, para la recolección de datos, fue el cuestionario planteado por el modelo SERVPERF. Con esa finalidad, los ítems o preguntas cerradas, han sido adaptados a los objetivos de la investigación.

La valoración del nivel de satisfacción, se hizo mediante la aplicación de la escala de Likert, con alternativas de cinco categorías de respuesta.

Tabla 1. Tabla de Escala de Satisfacción

Nivel de Satisfacción	Valoración
Muy bajo	1
Bajo	2
Medio	3
Alto	4
Muy alto	5

Fuente: Elaboración propia

Es necesario enfatizar que, la metodología SERVPERF, se compone de los mismos ítems y dimensiones que utiliza SERVQUAL. La diferencia es que SERVPERF se basa, únicamente, en las percepciones, eliminando las expectativas del servicio.

Por otro lado, es necesario señalar que la metodología SERVQUAL, desarrollada en los Estados Unidos con el auspicio del marketing Science Institute, ha sido validada, para América Latina, por Michelsen Consulting con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios.

2.3 Campo de Verificación

2.3.1 Ámbito Geográfico

La presente investigación se desarrolló en las instalaciones del Hotel Boutique Villa Elisa, ubicado en la calle Manuel Ugarteche N° 401, Urbanización Selva Alegre, Cercado - Arequipa.

2.3.2 Unidad de Estudio (población y muestra)

Las unidades de estudio, en la presente investigación, son los clientes del Hotel Boutique Villa Elisa.

La población está compuesta por los clientes del Hotel Boutique Villa Elisa - tanto por los que se han hospedado en el hotel, como por aquellos que, sin estar alojados, han hecho uso habitual de los servicios de comedor - desde enero hasta agosto 2021 - que, según información estadística oficial, es de 1,360 usuarios de los servicios.

Tabla 2. Información Estadística Mensual Hotel Boutique Villa Elisa

NÚMERO DE ARRIBOS POR MES			
MES	NACIONALES	EXTRANJEROS	OBSERVACIONES
Enero	91	02	Europa
Febrero	113	0	
Marzo	108	01	Europa
Abril	145	06	Europa
Mayo	214	19	
Junio	185	0	
Julio	202	10	Europa
Agosto	243	21	Europa
TOTAL	1,301	59	1,360

Fuente: Elaboración propia en base a la información estadística del Hotel (GERCETUR. Formulario en línea T1-Mensual de Establecimientos de Hospedaje 2021)

Se ha determinado una muestra no probabilística, a partir del promedio mensual de usuarios de los servicios del Hotel Boutique Villa Elisa. Siendo el Número de arribos de Enero/Agosto de 1360 usuairios (1301 Nacionales y 59 Extranjeros), realizando la operación de división de $1360 \div 8$ (los meses de enero a agosto), dando como resultado 170 (tamaño de la población), la cual se aplicará a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times 400}{N + 399}$$

Dónde:

N = Tamaño de la población (170)

n = Tamaño de la muestra

400 = es el numerador

399 = es la constante

Reemplazando la fórmula:

$$n = \frac{N \times 400}{N + 399}$$

$$n = \frac{170 \times 400}{170 + 399}$$

$$n = \frac{68,000}{569}$$

$$n = 119.51$$

$$n = 120$$

La muestra es 120; por lo tanto, se aplicó 120 encuestas a los clientes del Hotel Boutique Villa Elisa que cumplen con los parámetros antes señalados.

2.3.3 Temporalidad

La investigación se ha desarrollado desde julio hasta diciembre 2021.

2.4 Estrategias de Recolección de Datos

Una vez validado el cuestionario planteado por el modelo SERVPERF, que aplicamos para la recolección de información, se coordinó con los directivos del Hotel Boutique Villa Elisa, para solicitar la autorización y facilidades necesarias que permitan recolectar la información.

Para tal efecto - con la finalidad de no perjudicar la labor del personal ni incomodar a los clientes del Hotel Boutique Villa Elisa - se procedió a elaborar un cronograma de trabajo, estableciendo las fechas y horarios más adecuados para aplicar las encuestas.

2.5 Criterios de procesamiento de información

Concluida la recolección de información, se procedió a realizar la tabulación de la información recopilada, mediante el software de hojas de cálculo Microsoft Excel, versión 2016, una herramienta avanzada de análisis y visualización de datos, con la finalidad de medir cuantitativamente, la percepción que tienen los clientes del servicio que ofrece el Hotel Boutique Villa Elisa.

Para ello, se elaboraron tablas de distribución de frecuencia y gráficos, por cada ítem o pregunta del cuestionario, para su interpretación.

2.6 Cronograma

Actividad	Julio				Agosto				Setiembre				Octubre				Noviembre					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Desarrollo de la investigación:																						
1. Recolección de datos			X	X	X	X	X	X														
2. Sistematización									X	X	X	X										
3. Interpretación													X	X	X							
4. Conclusiones y Sugerencias																	X	X	X			
5. Presentación del Informe																				X	X	X

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS

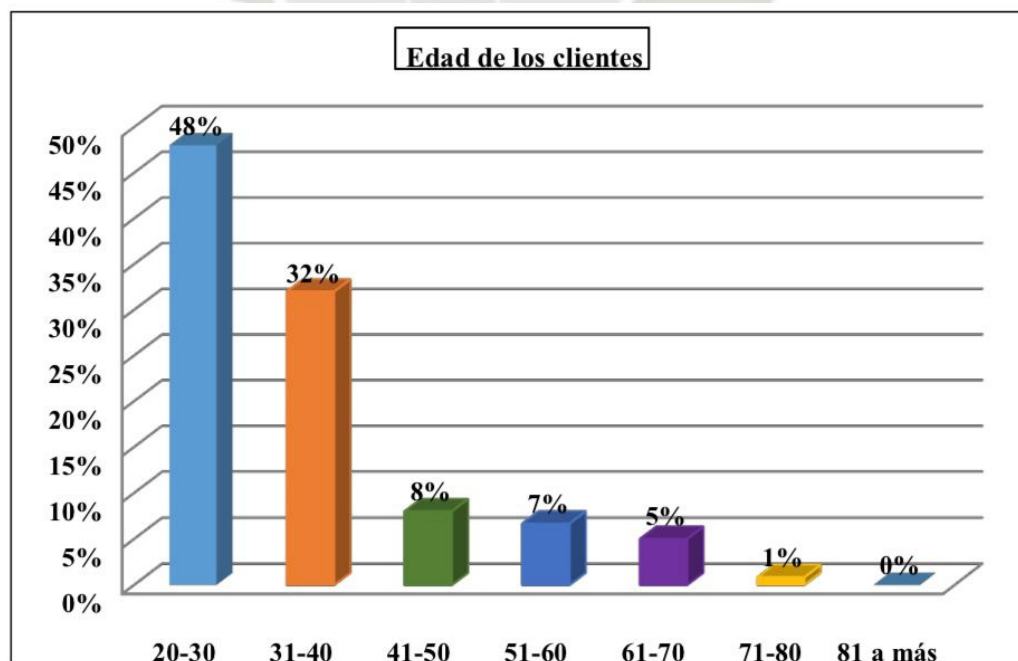
3.1.1 Datos Generales

Tabla 3. Edad de los clientes

Edad	Frecuencia	Porcentaje
20 - 30	57	48%
31 - 40	38	32%
41 - 50	10	8%
51 - 60	8	7%
61 - 70	6	5%
71 - 80	1	1%
81 a más	0	0%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico 1. Edad de los clientes



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación

La edad de los clientes del Hotel Boutique Villa Elisa, como se puede constatar en el gráfico 1, se caracteriza por tener dos grupos principales de usuarios de sus servicios.

En el primer grupo, se encuentran los adultos jóvenes (entre veinticinco a cuarenta años). Aquí se ubica la mayoría de clientes (80%). El 48% se ubica en el rango de veinte (20) a treinta (30) años y, el 32% está en el rango de treinta y uno (31) a cuarenta años (40).

En el segundo grupo (15%), encontramos a los clientes adultos (de cuarenta a cincuenta y cinco años). El 8% se ubica en el rango de cuarenta y uno (41) a cincuenta (50) años. El 7% restante, está conformado por los clientes entre cincuenta y uno (51) a sesenta (60) años.

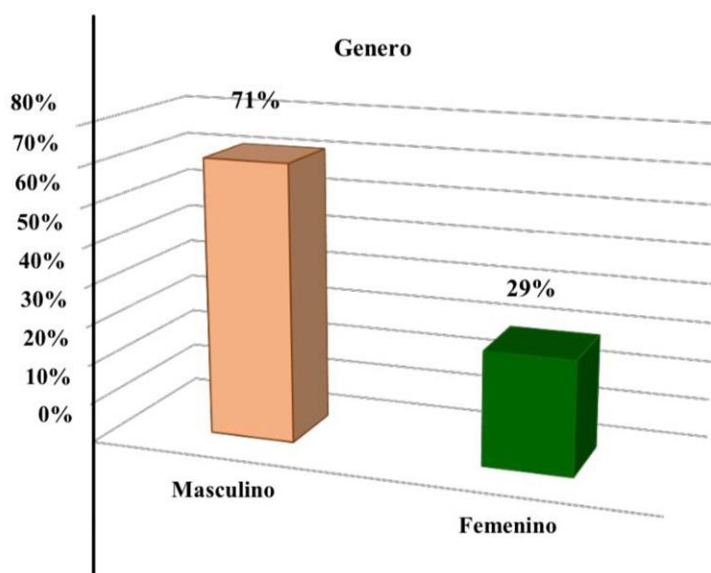
Finalmente, podemos encontrar un tercer grupo, donde se ubican los adultos mayores. Es el grupo menos representativo entre los clientes (6%).

Resumiendo, los principales clientes del Hotel Boutique Villa Elisa, se encuentran entre los adultos jóvenes (80%) y los adultos (15%).

Tabla 4. Género de los clientes

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	85	71%
Femenino	35	29%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico 2. Género de los clientes

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación

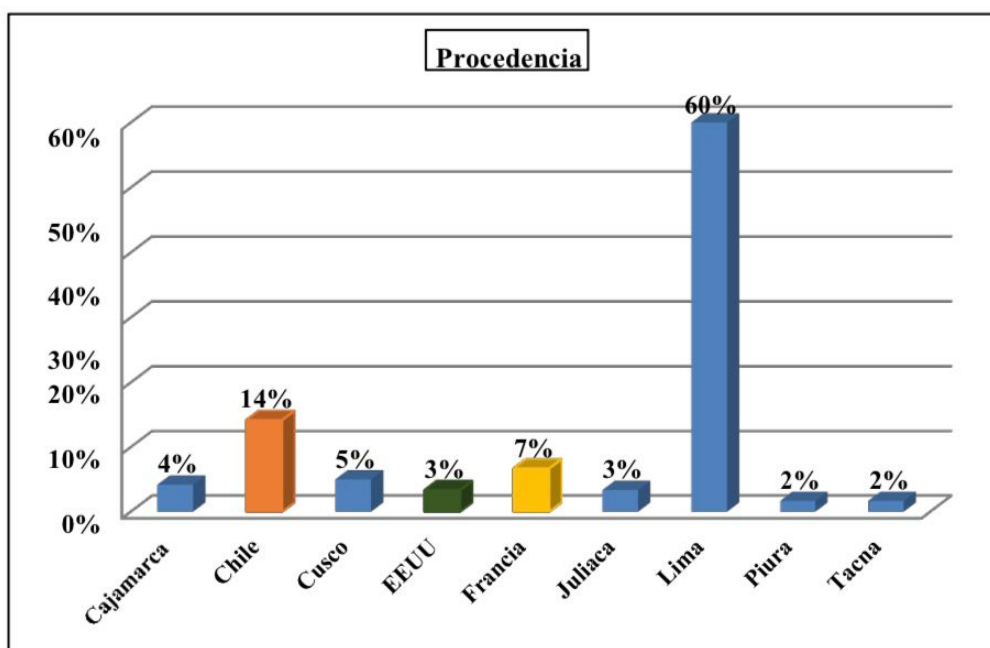
El gráfico 2, nos permite constatar que la mayoría de clientes (71%), corresponde al género masculino. El 29% restante, corresponde al género femenino. Es decir, la mayoría de sus clientes pertenecen al género masculino.

Tabla 5. Procedencia de los clientes

Procedencia	Frecuencia	Porcentaje
Cajamarca	5	4%
Chile	17	14%
Cusco	6	5%
EEUU	4	3%
Francia	8	7%
Juliaca	4	3%
Lima	72	60%
Piura	2	2%
Tacna	2	2%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico 3. Procedencia de los clientes



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación

La información del gráfico 3, muestra la procedencia de los clientes del Hotel Boutique Villa Elisa, en dos grandes grupos: clientes procedentes del turismo interno y, clientes procedentes del turismo externo (receptivo).

Al analizar los datos de los clientes procedentes del turismo interno, encontramos las siguientes características:

- El punto principal de origen de los clientes del hotel boutique, es la región Lima, ubicada en la costa central del país, con un 60%.
- A continuación, están los clientes que provienen de algunas de las regiones que integran la “Mancomunidad Regional MACRORREGIÓN SUR”. La región Cusco con un 5% de clientes, la región Puno con el 3% y, la región Tacna con el 2%.
- Luego, encontramos la región Cajamarca, ubicada en la parte noroeste del país, con un 4%. Finalmente, encontramos la región Piura, ubicada en la parte noroeste del país, con un 2% de clientes.

Por otro lado, al analizar los datos de los clientes procedentes del turismo externo (receptivo), encontramos las siguientes características:

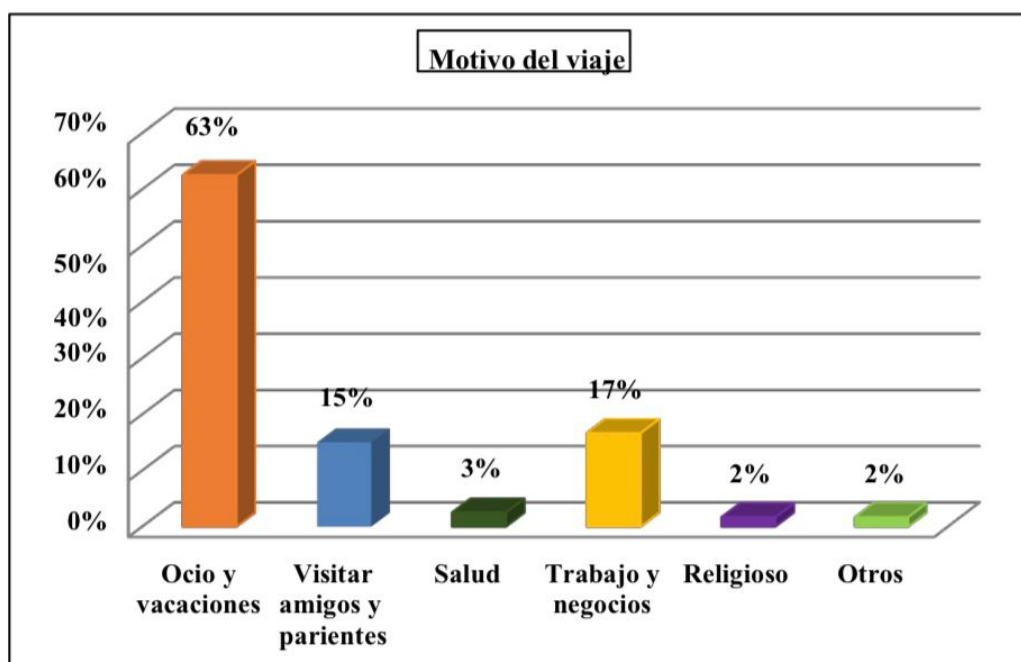
- La República de Chile, país vecino ubicado en el extremo sur de América del Sur, es el punto principal de origen de los clientes, con un 14%.
- Le sigue, la República de Francia, ubicada en Europa Occidental y miembro de la Unión Europea, con un 7%.
- Finalmente, Estados Unidos, considerado el segundo país más grande del continente americano, ubicado en América del Norte, con un 3% de los clientes.

Tabla 6. Motivo del viaje

Motivo del viaje	Frecuencia	Porcentaje
Ocio y vacaciones	75	63%
Visitar amigos y parientes	18	15%
Salud	3	3%
Trabajo y negocios	20	17%
Religioso	2	2%
Otros	2	2%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico 4. Motivo del viaje



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación

El gráfico 4, evidencia que los clientes del Hotel Boutique Villa Elisa, tienen tres motivaciones principales para viajar:

En primer lugar, está la motivación de ocio y vacaciones, con un 63%; le sigue la motivación de trabajo y negocios, con un 17%; y, finalmente, la motivación de visitar amigos y parientes, con un 15%.

Asimismo, encontramos otras tres motivaciones de viaje de los clientes, con menor trascendencia que las anteriores. Se trata de las motivaciones de salud, religioso y otros, con un 3%, 2% y 2%, respectivamente.

Sobre la base de lo antes planteado podemos destacar que, las motivaciones principales para viajar, de los clientes del establecimiento, guarda relación con las características de infraestructura, equipamiento y servicios que ofrece el Hotel Boutique Villa Elisa.

3.1.2 Elementos Tangibles

El concepto de tangible hace referencia a todo aquello que es material y puede ser percibido por alguno de nuestros sentidos.

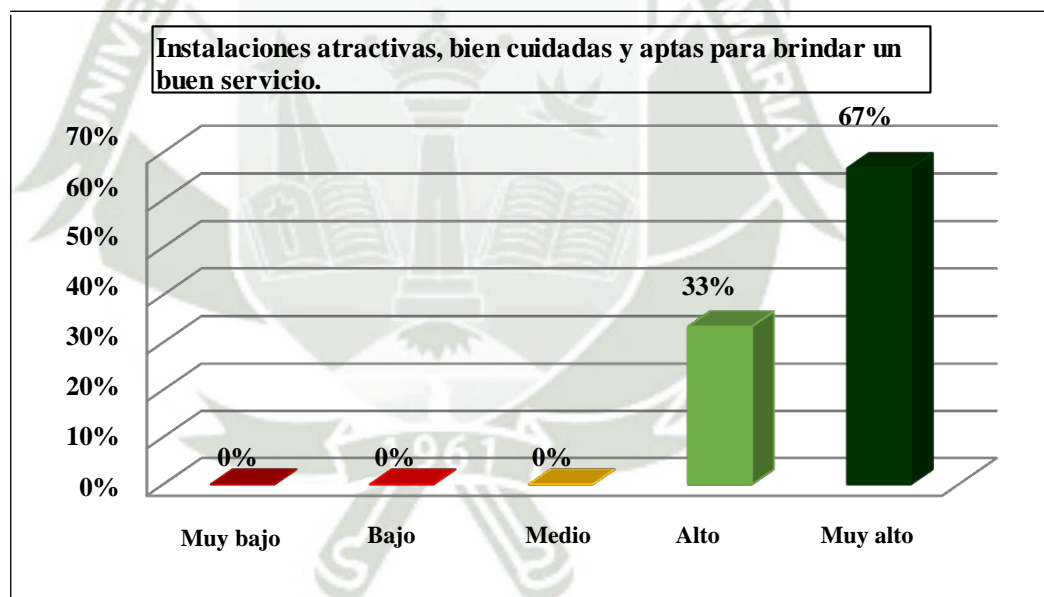
En la presente investigación, se refiere a la apariencia de las instalaciones del hotel, la presentación del personal, la apariencia de los equipos utilizados y, los elementos de comunicación corporativa.

Tabla 7. Las instalaciones del hotel, son atractivas, están bien cuidadas y aptas para brindar un buen servicio

Opciones de Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0%
Bajo	0	0%
Medio	0	0%
Alto	40	33%
Muy alto	80	67%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Gráfico 5. Las instalaciones del hotel, son atractivas, están bien cuidadas y aptas para brindar un buen servicio



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación

El gráfico 5, muestra que el cien por ciento (100%) de los clientes del Hotel Boutique Villa Elisa, tienen una valoración favorable de las instalaciones del hotel, especificando que son atractivas, están bien cuidadas y se encuentran aptas para brindar un buen servicio.

En efecto, el 67% de los clientes (la mayoría), se encuentra con un nivel de satisfacción Muy alto, mientras que el 33% de los clientes, se encuentra con un nivel de satisfacción Alto. Sin duda, los clientes aprecian el esfuerzo de los directivos del establecimiento por mantener sus instalaciones atractivas y limpias.

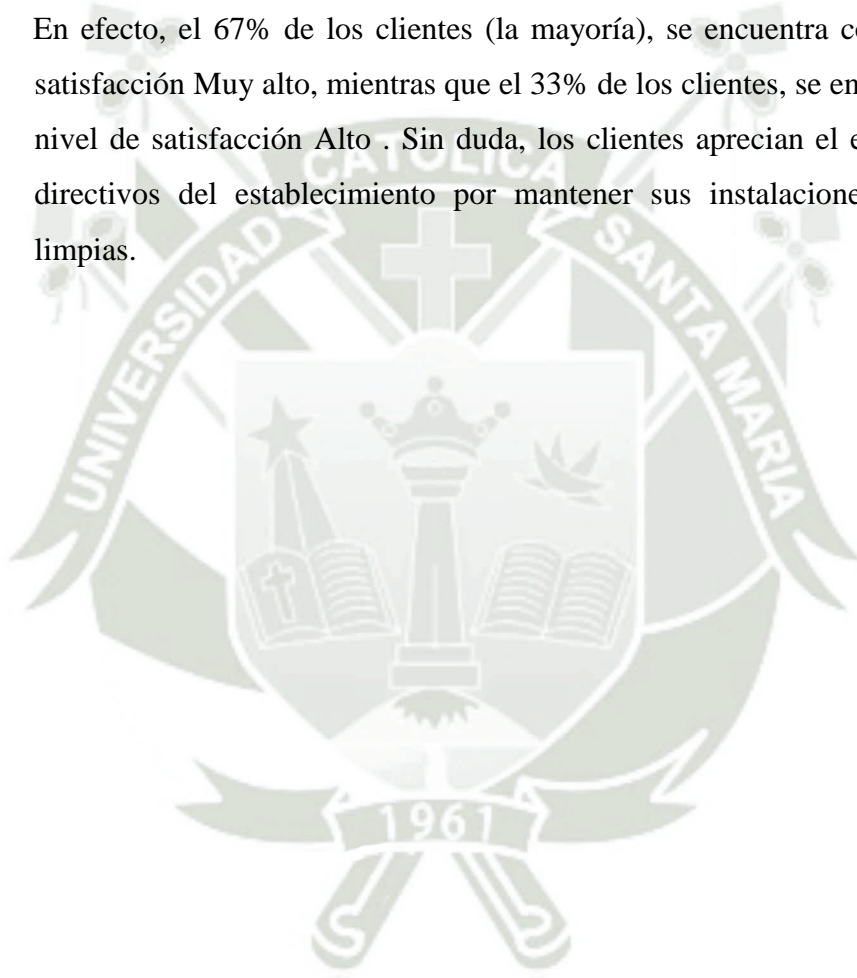
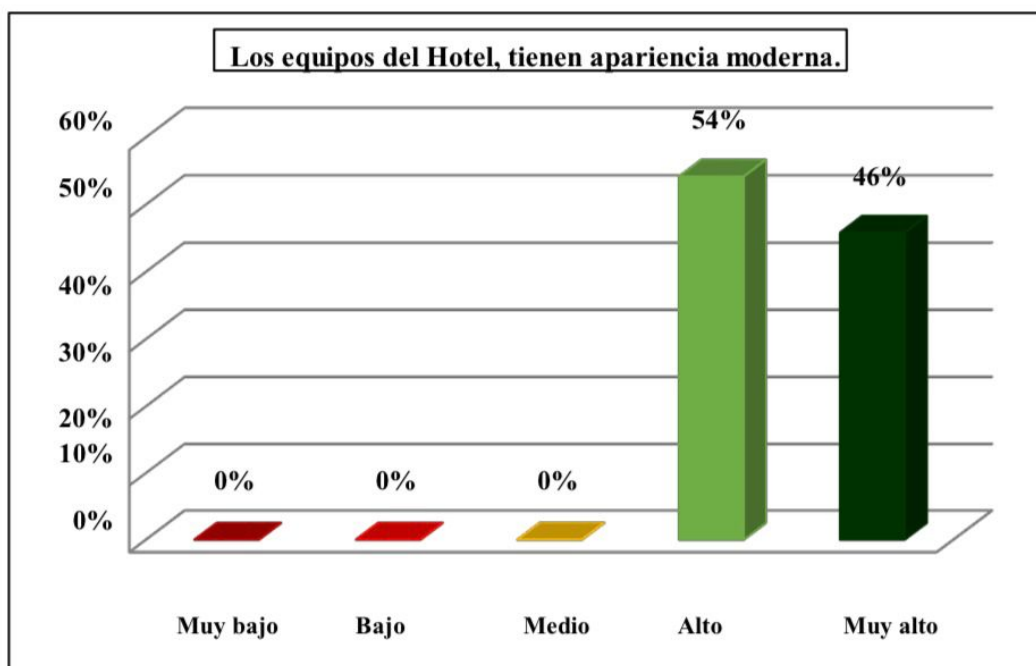


Tabla 8. Los equipos que tiene el hotel, tienen apariencia moderna

Opciones de Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0%
Bajo	0	0%
Medio	0	0%
Alto	65	54%
Muy alto	55	46%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico 6. Los equipos que tiene el hotel, tienen apariencia moderna



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación

El gráfico 6, revela que el cien por ciento (100%) de los clientes encuestados, tiene una valoración favorable, del aspecto o conjunto de características exteriores que tienen los equipos que utiliza el establecimiento para la prestación de sus servicios.

Efectivamente, el 54% de los clientes (la mayoría), se encuentra con un nivel de satisfacción alto, mientras que el 46% de los clientes, se encuentra con un nivel de satisfacción muy alto. Para los clientes, sin duda, los equipos del hotel, además de tener apariencia moderna, guardan relación con el mobiliario y las características de los servicios que ofrece.

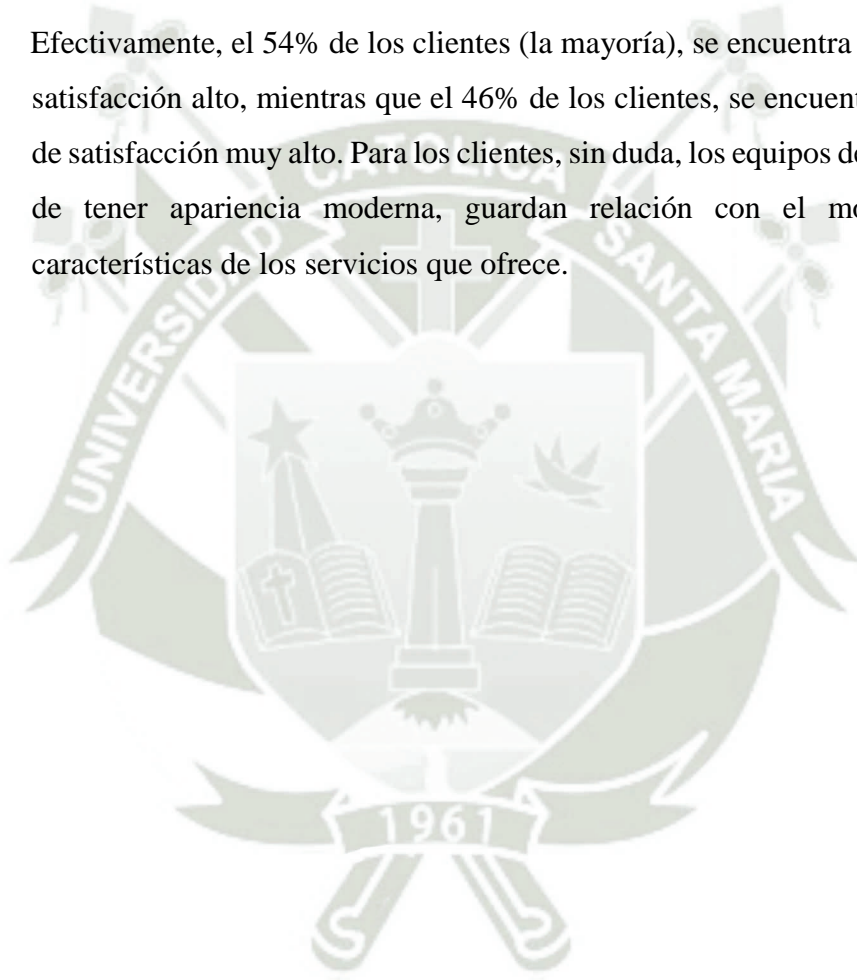
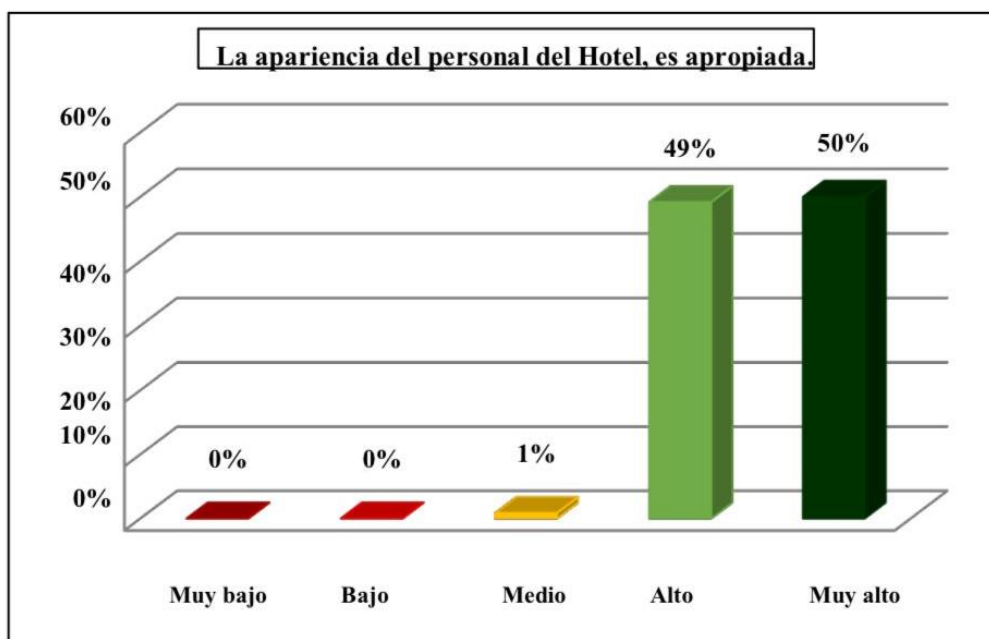


Tabla 9. La apariencia del personal del hotel, es apropiada

Opciones de Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy alto	0	0%
Bajo	0	0%
Medio	1	1%
Alto	59	49%
Muy alto	60	50%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico 7. La apariencia del personal del hotel, es apropiada



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación

La imagen personal que proyectan los trabajadores del hotel revela, sin duda, aquello que queremos proyectar a los demás; es decir, la marca corporativa del establecimiento. Hoy en día, la imagen personal y profesional del personal, se ha constituido en una herramienta de comunicación que tiene un poderoso impacto interno y externo.

El gráfico 7, evidencia que los clientes encuestados, mayoritariamente (99%), tienen una valoración favorable, de la apariencia del personal del hotel, calificándola de apropiada. De hecho, el 50% de los clientes (la mayoría), manifiesta sentirse con un nivel de satisfacción muy alto; mientras que, el 49% de los clientes, declara sentirse con un nivel de satisfacción alto, con la apariencia del personal.

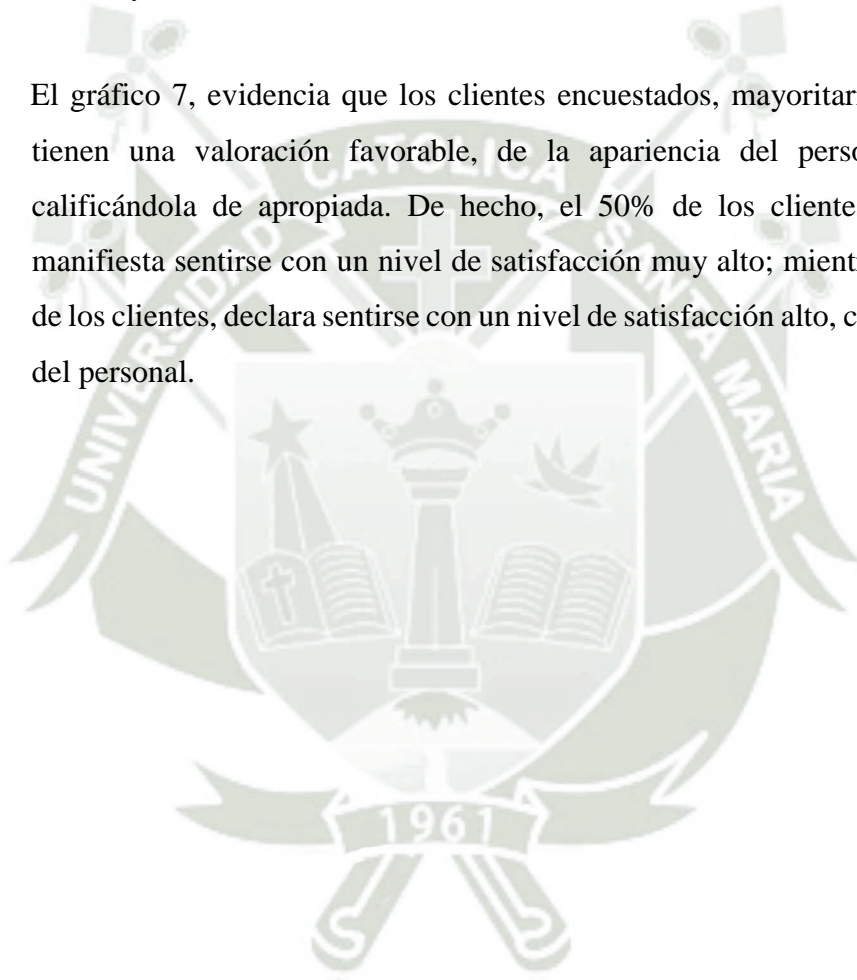
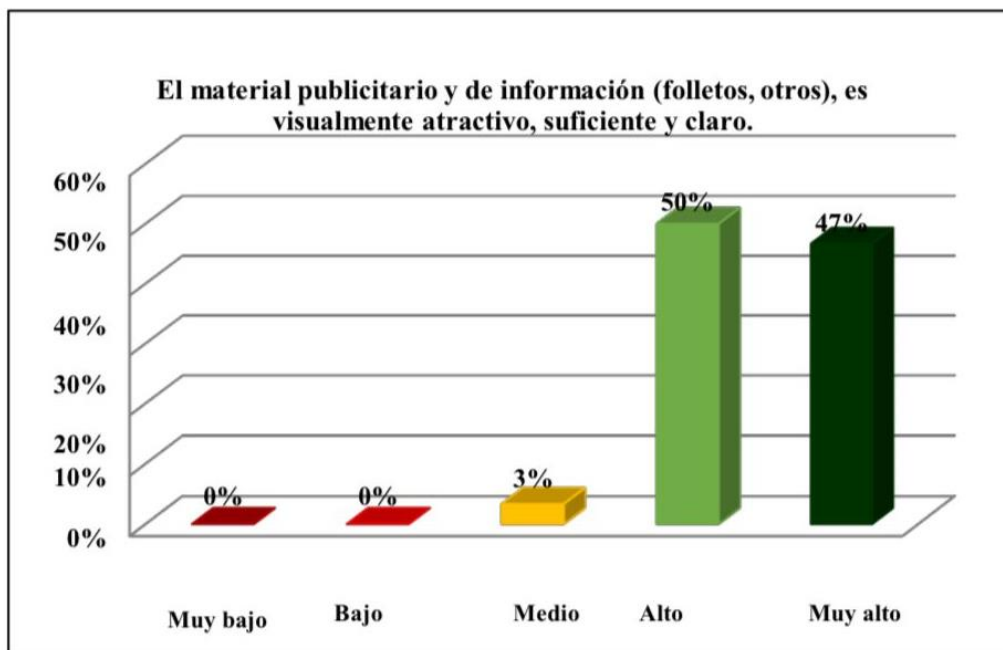


Tabla 10. El material publicitario y de información es visualmente atractivo, suficiente y claro

Opciones de Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0%
Bajo	0	0%
Medio	4	3%
Alto	60	50%
Muy alto	56	47%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico 8. El material publicitario y de información es visualmente atractivo, suficiente y claro



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación

La comunicación corporativa, es el conjunto de criterios y canales que utiliza la empresa para transmitir mensajes a su público objetivo. Incluye, tanto a sus clientes y proveedores (comunicación externa), como a sus trabajadores (comunicación interna).

Externamente, proyectar una imagen adecuada la hará competitiva. Internamente, favorecerá una correcta interacción entre los colaboradores, para el buen funcionamiento de la empresa.

El gráfico 8, demuestra que los clientes encuestados, mayoritariamente (97%), tienen una valoración favorable, del material publicitario y de información del hotel. Efectivamente, el 50% de los clientes (la mayoría), manifiesta sentirse con un nivel de satisfacción alto; mientras que, el 47% de los clientes, expresa sentirse con un nivel de satisfacción muy alto, calificándolo de ser visualmente atractivo, en cantidad suficiente para atender las necesidades de los clientes y, ampliamente claro en el mensaje que se pretende transmitir.

3.1.3 Fiabilidad

Fiabilidad, según el diccionario de la RAE, es: “la probabilidad de buen funcionamiento de algo”. Al estar relacionado con la calidad, la fiabilidad de un producto o servicio, es relevante y supone una ventaja competitiva decisiva para la empresa. Es definida, como la calidad mantenida a lo largo del tiempo y se mide como una probabilidad.

La fiabilidad impacta directamente sobre los resultados de la empresa; por lo tanto, debe aplicarse a la totalidad de los procesos productivos.

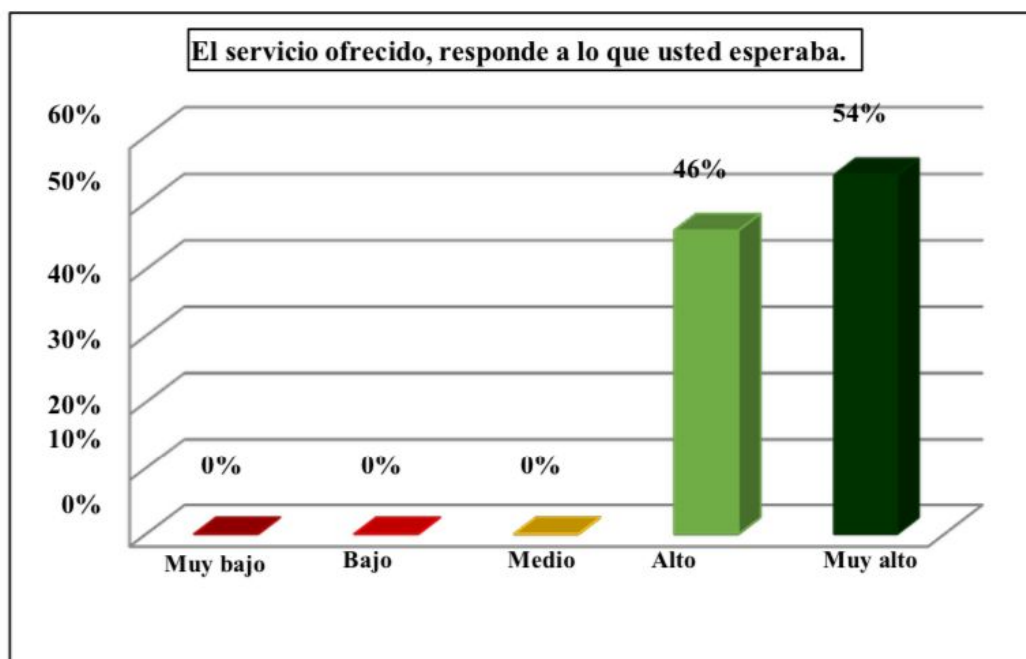
En la presente investigación, supone el cumplimiento del compromiso con el cliente, interés auténtico para solucionar inconvenientes del servicio, capacitación del personal y mantener registros exentos de errores.

Tabla 11. El servicio ofrecido, responde a lo que usted esperaba

Opciones de Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0%
Bajo	0	0%
Medio	0	0%
Alto	55	46%
Muy alto	65	54%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico 9. El servicio ofrecido, responde a lo que usted esperaba



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación

El gráfico 9, demuestra que la totalidad de los clientes encuestados (100%), tiene una valoración favorable, en relación a la pregunta de si el servicio ofrecido por el hotel responde a lo que esperaba. De hecho, el 54% de los clientes (la mayoría), manifiesta sentirse con un nivel de satisfacción muy alto; mientras que, el 46% de los clientes, expresa sentirse con un nivel de satisfacción alto.

La satisfacción total de los clientes, evidencia la preocupación y esfuerzo, tanto de los directivos como del personal del hotel, para honrar el cumplimiento del compromiso con el cliente.

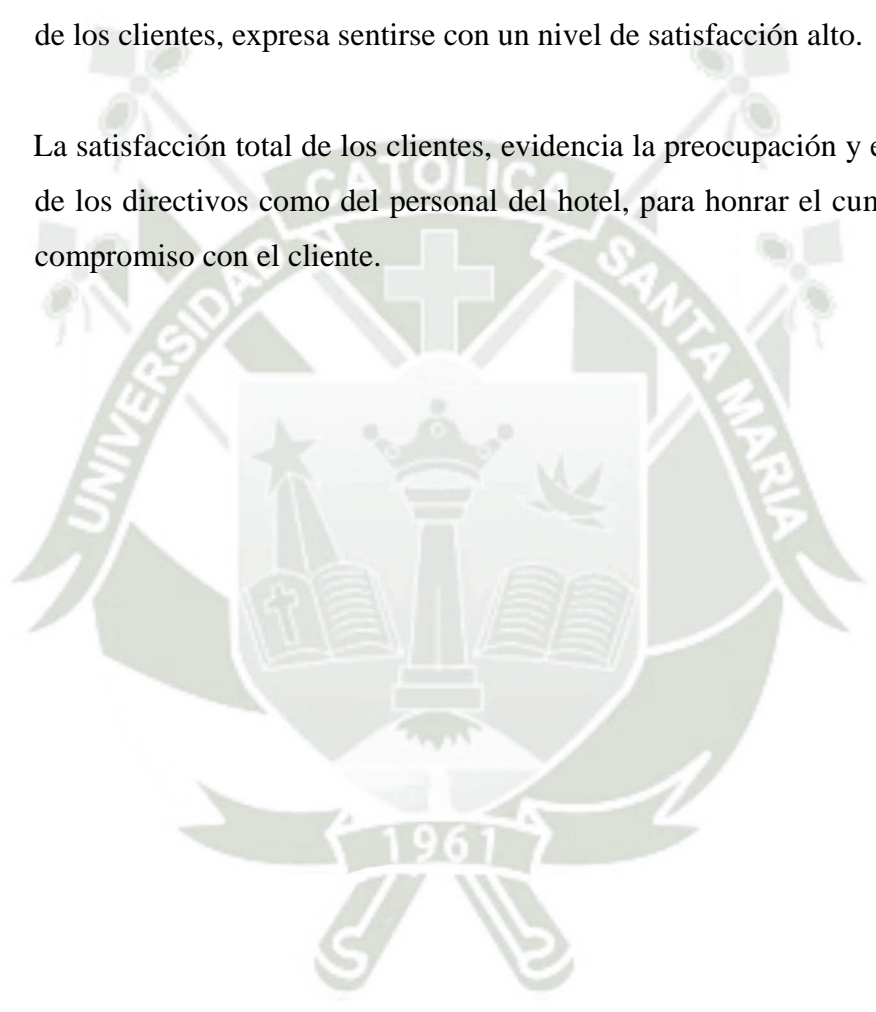
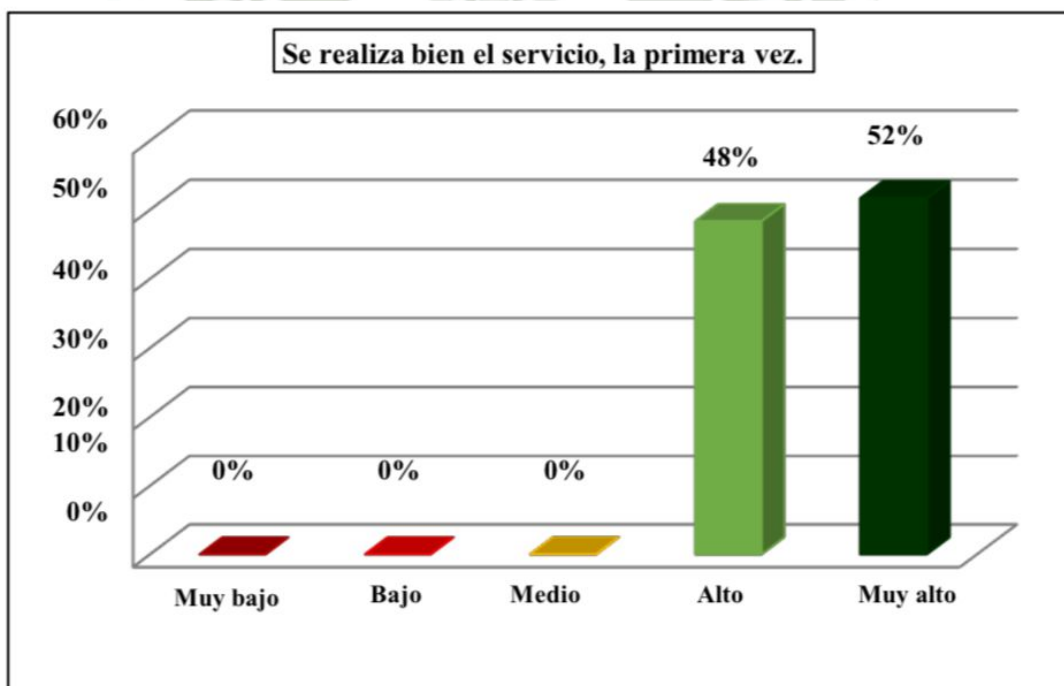


Tabla 12. Se realiza bien el servicio, la primera vez

Opciones de Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0%
Bajo	0	0%
Medio	0	0%
Alto	58	48%
Muy alto	62	52%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico 10. Se realiza bien el servicio, la primera vez



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación

Es necesario destacar que, realizar bien un servicio, supone satisfacer o exceder las necesidades y/o expectativas que tiene el cliente respecto al servicio, con la finalidad de lograr su mayor satisfacción.

El gráfico 10, evidencia que la totalidad de los clientes encuestados (100%), ante la pregunta: ¿se realiza bien el servicio, la primera vez? tiene una valoración favorable. Efectivamente, el 52% de los clientes (la mayoría), manifiesta sentirse con un nivel de satisfacción muy alto; mientras que, el 48% de los clientes, expresa sentirse con un nivel de satisfacción alto.

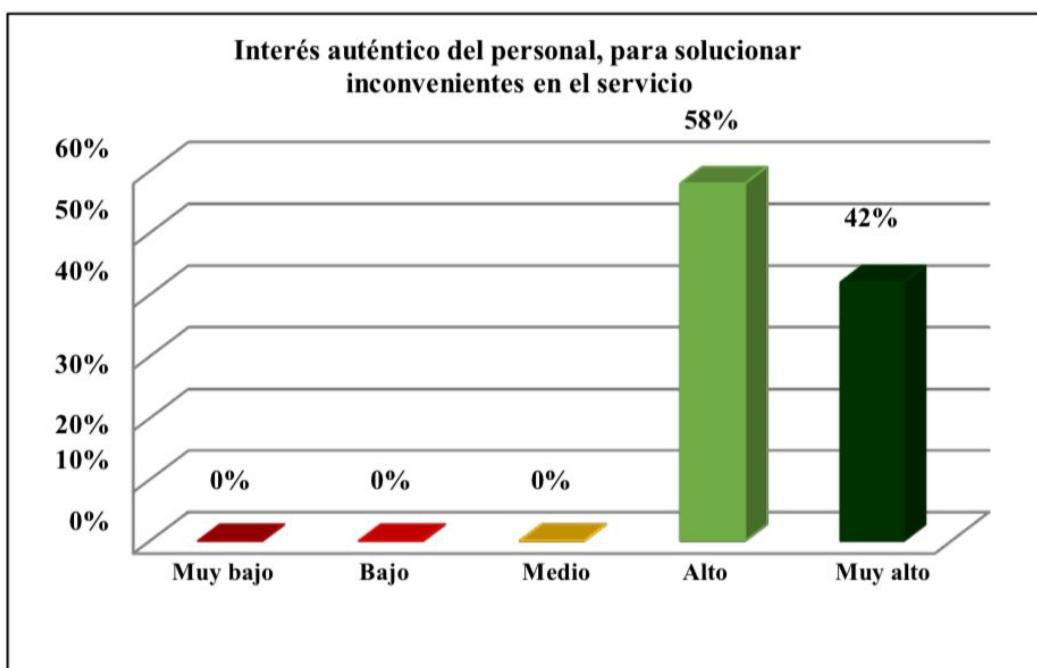
Los resultados obtenidos confirman la filosofía de atención al cliente que han puesto en práctica, tanto los directivos como el personal del establecimiento. Para ellos, realizar bien el servicio la primera vez, implica ofrecer la mejor experiencia al cliente, desde el primer momento en que se interactúa con él.

Tabla 13. El personal demuestra interés auténtico, para solucionar inconvenientes en el servicio

Opciones de Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0%
Bajo	0	0%
Medio	0	0%
Alto	69	58%
Muy alto	51	42%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico 11. El personal demuestra interés auténtico, para solucionar inconvenientes en el servicio



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación

La revisión del gráfico 11, permite comprobar que la totalidad de los clientes encuestados (100%), tiene una valoración favorable, en relación al interés autentico del personal del hotel, para solucionar problemas en el servicio.

En efecto, encontramos que el 58% de los clientes (la mayoría), manifiesta sentirse con un nivel de satisfacción alto; mientras que, el 42% de los clientes, afirma sentirse con un nivel de satisfacción muy alto.

Como se puede inferir, a partir de las evidencias anteriores, para los clientes, el interés que tiene el personal del hotel, para solucionar los problemas que se presentan en el servicio, es genuino, sincero y honesto.

La opinión, cien por ciento favorable, ayuda a consolidar, la fiabilidad de la marca y servicio del hotel, de manera sostenible.

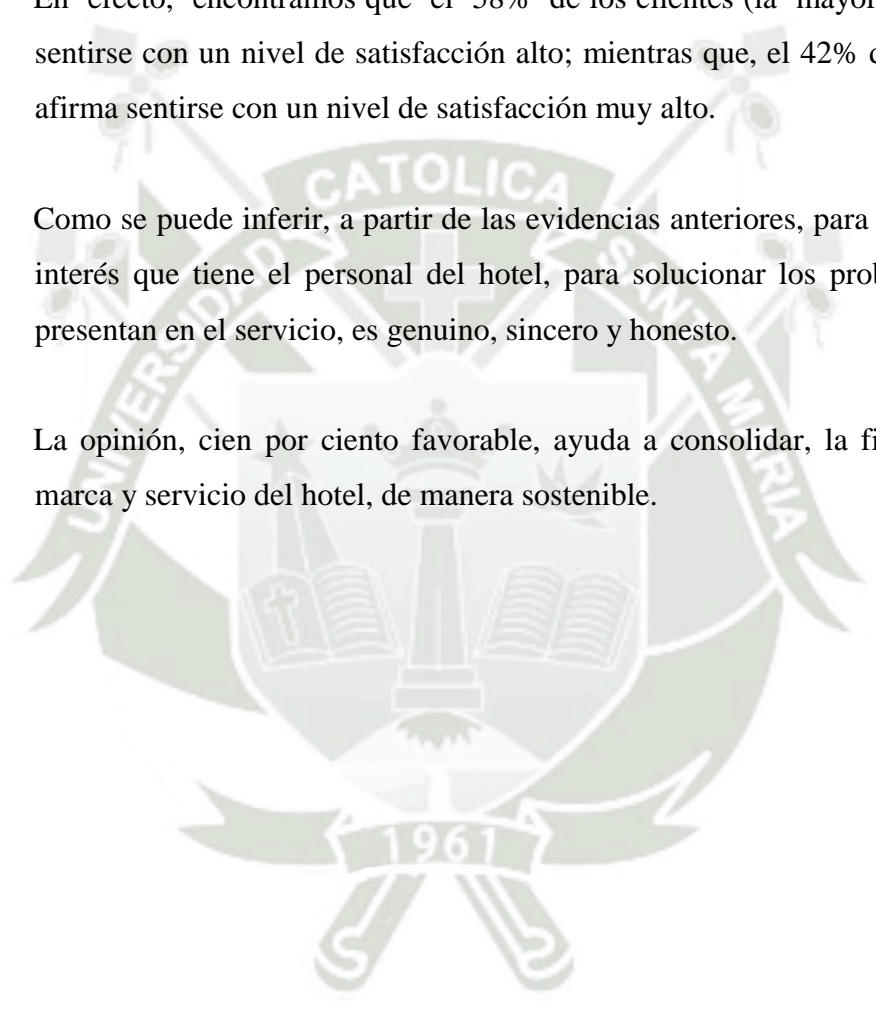
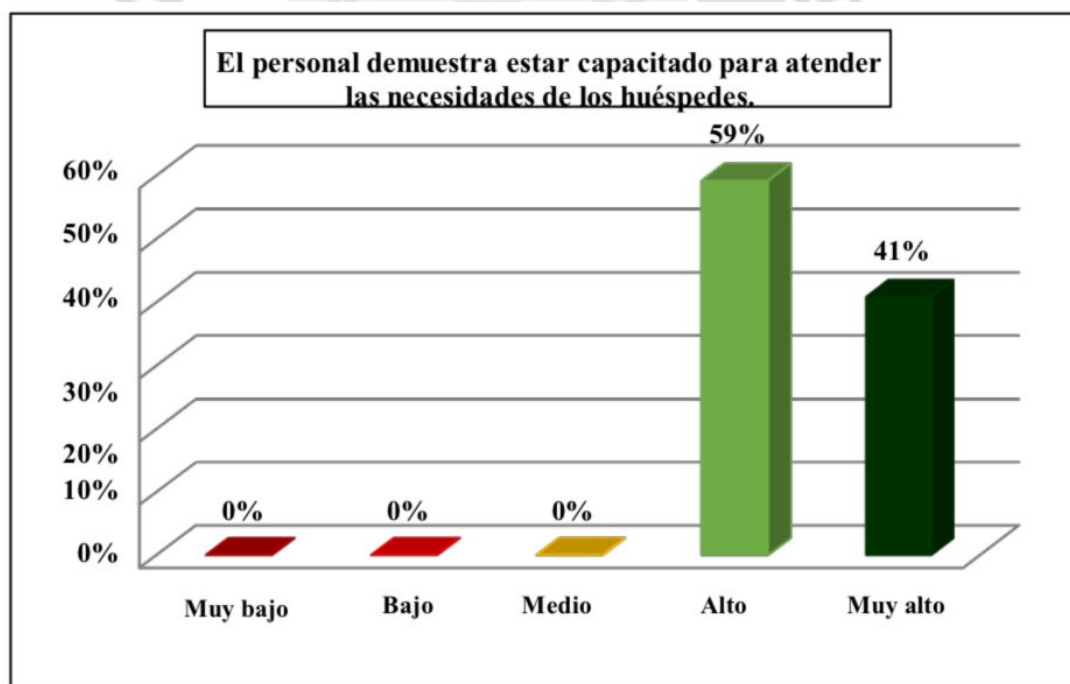


Tabla 14. El personal demuestra estar capacitado, para atender las necesidades de los huéspedes

Opciones de Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0%
Bajo	0	0%
Medio	0	0%
Alto	71	59%
Muy alto	49	41%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico 12. El personal demuestra estar capacitado, para atender las necesidades de los huéspedes



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación

Estar capacitado, implica que el trabajador tiene las capacidades o habilidades para el desarrollo de una actividad productiva. Es decir, dispone de los conocimientos técnicos necesarios para desarrollar una actividad o tarea específica, de manera adecuada. Estos conocimientos técnicos pueden ser adquiridos por medio de: formación profesional (estudios), experiencia profesional y actividad profesional actual (capacitación en el puesto).

El gráfico 12, demuestra que la totalidad de los clientes encuestados (100%), tiene una valoración favorable, admitiendo que el personal del hotel demuestra estar capacitado para atender las necesidades de los huéspedes.

En efecto, luego del procesamiento de la información, encontramos que el 59% de los clientes (la mayoría), manifiesta sentirse con un nivel de satisfacción alto; mientras que, el 41% de los clientes, asegura sentirse con un nivel de satisfacción muy alto.

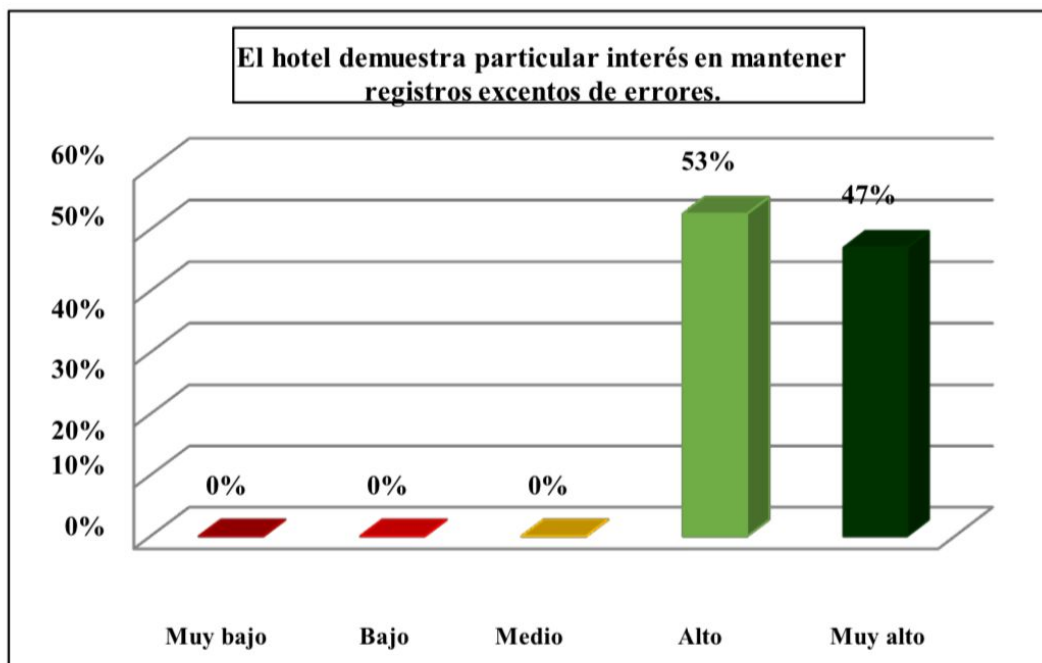
La valoración que hacen los clientes del hotel de este ítem, cien por ciento favorable, contribuye a consolidar, la fiabilidad de la marca y servicio del hotel, de manera sostenible.

Tabla 15. El hotel demuestra particular interés en mantener registros exentos de errores

Opciones de Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0%
Bajo	0	0%
Medio	0	0%
Alto	63	53%
Muy alto	57	47%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico 13. El hotel demuestra particular interés en mantener registros exentos de errores



Fuente: Elaboración propia en base a las encuesta

Interpretación

Un registro de errores, es un documento, en una aplicación web, donde se almacenan los errores o inconvenientes que se producen en el servicio. Cada registro, por lo general, especifica la fecha y hora precisa en que se ha producido el error, la ubicación específica donde se ha producido el error y, una descripción técnica del porque ha ocurrido el error.

Mantener registros libres de errores, supone adoptar las medidas más adecuadas para garantizar que todas las actividades necesarias para diseñar desarrollar e implementar un producto o servicio, sean eficaces y eficientes.

En el gráfico 13, encontramos que la totalidad de los clientes encuestados (100%), tiene una valoración favorable, argumentando que el hotel demuestra particular interés en mantener registros exentos de errores.

En efecto, concluido el procesamiento de la información, encontramos que el 53% de los clientes (la mayoría), manifiesta sentirse con un nivel de satisfacción alto; mientras que, el 47% de los clientes, asegura sentirse con un nivel de satisfacción muy alto.

Los resultados obtenidos evidencian que el hotel tiene un sistema de gestión que ayuda a evitar que se produzcan errores y, cuando éstos se producen, que no se repitan. Es decir, recurre a medidas preventivas y correctivas.

3.1.4 Capacidad de Respuesta

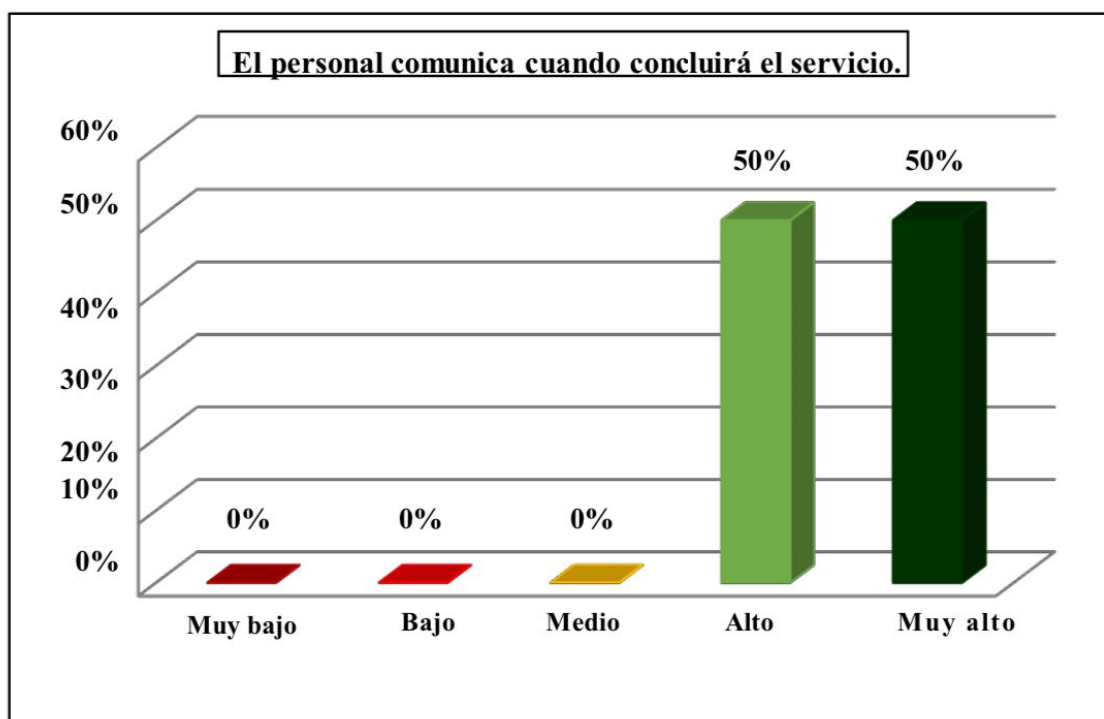
Capacidad de respuesta en la atención al cliente, es dar una respuesta correcta en el momento oportuno.

Tabla 16. El personal comunica cuando concluirá el servicio

Opciones de Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0%
Bajo	0	0%
Medio	0	0%
Alto	60	50%
Muy alto	60	50%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico 14. El personal comunica cuando concluirá el servicio



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Interpretación

Una de las premisas más importantes en el servicio al cliente, es la comunicación entre los actores que forman parte del servicio. Ésta debe ser fluida para que sea eficaz y satisfactoria para los clientes.

Al visualizar el gráfico 14, podemos comprobar que la totalidad de los clientes encuestados (100%), tiene una valoración favorable del personal hotel, indicando que si comunica al cliente cuando concluirá el servicio.

A decir verdad, concluido el procesamiento de la información, encontramos, por un lado, que el 50% de los clientes del hotel manifiesta sentirse con un nivel de satisfacción muy alto; por otro lado, el 50% restante, sostiene sentirse con un nivel de satisfacción alto.

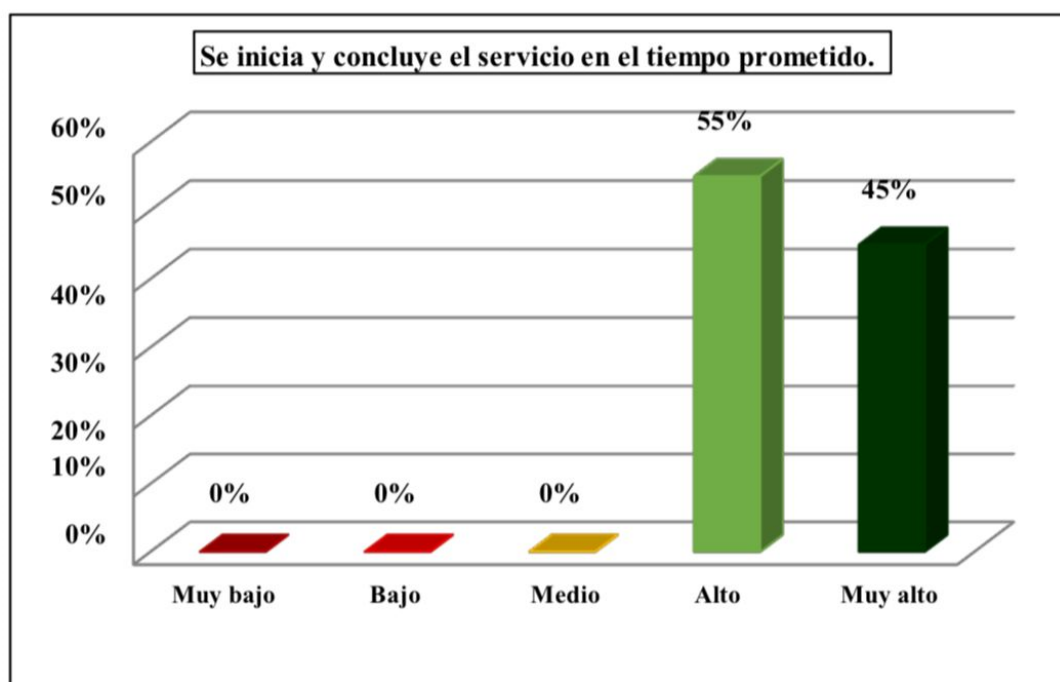
Con base en los resultados obtenidos, se puede inferir que, para los directivos y personal del hotel, comunicarse de manera eficiente, evidencia preocupación por los clientes, prestarles atención y tratarlos de manera personalizada. Una mala comunicación, o la falta de ella, es la principal causante de errores costosos; por el contrario, una comunicación eficiente mejora la experiencia de compra, fortalece la relación con los clientes, mejora la imagen de la empresa y, favorece la fidelización de los clientes.

Tabla 17. Se inicia y concluye el servicio en el tiempo prometido

Opciones de Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0%
Bajo	0	0%
Medio	0	0%
Alto	66	55%
Muy alto	54	45%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico 15. Se inicia y concluye el servicio en el tiempo prometido



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación

El inevitable tiempo de espera que se requiere para atender a los clientes, es un elemento estratégico esencial en todo negocio, debido a que se trata de uno de los elementos que más influye en la experiencia de compra.

El gráfico 15, muestra que la totalidad de los clientes encuestados (100%), tiene una valoración favorable del servicio del hotel, indicando que éste se inicia y concluye en el tiempo prometido.

Efectivamente, al finalizar el procesamiento de la información, encontramos, por un lado, que el 55% de los clientes del hotel manifiesta sentirse con un nivel de satisfacción alto; por otro lado, el 45% restante, sostiene sentirse con un nivel de satisfacción muy alto.

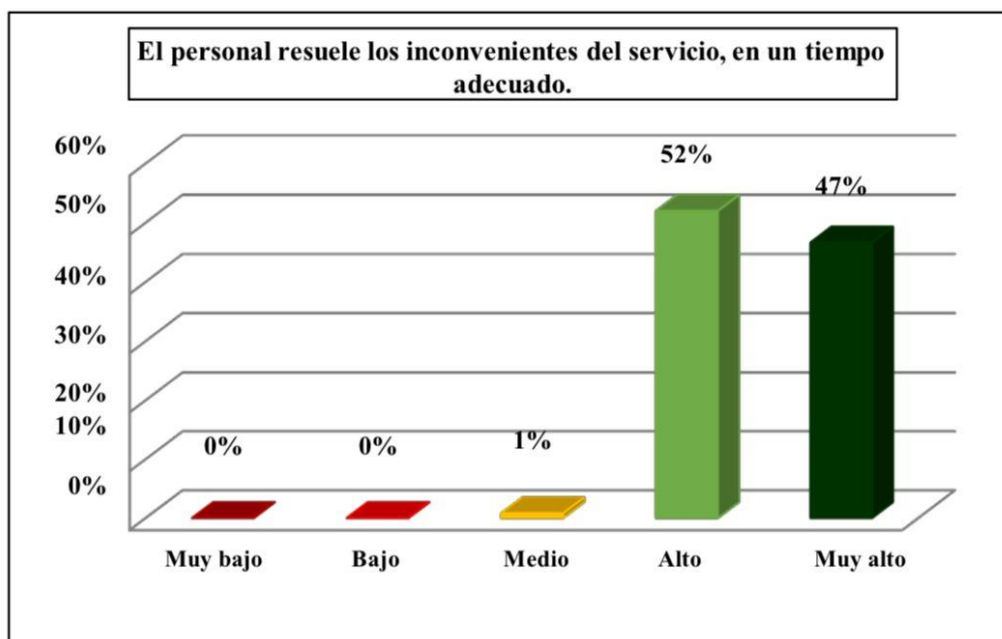
Con respecto a los resultados obtenidos, podemos decir que el personal del hotel cumple con iniciar y concluir el servicio en el tiempo prometido.

Tabla 18. Se resuelven los inconvenientes del servicio, en un tiempo adecuado

Opciones de Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0%
Bajo	0	0%
Medio	1	1%
Alto	63	52%
Muy alto	56	47%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico 16. El personal resuelve los inconvenientes del servicio, en un tiempo adecuado



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación

La destreza para resolver problemas o inconvenientes en el servicio, puede definirse como la capacidad para identificar un problema, tomar las medidas más adecuadas y lógicas para encontrar la solución deseada y, finalmente, supervisar y evaluar la implementación de dicha solución.

El análisis del gráfico 16 muestra que, la mayoría de los clientes encuestados (99%), tiene una valoración favorable, admitiendo que el personal del hotel, resuelve los inconvenientes del servicio en un tiempo adecuado.

En efecto, encontramos que el 52% de los clientes del hotel declara sentirse con un nivel de satisfacción alto; y, el 47% asevera sentirse con un nivel de satisfacción muy alto. El 1% restante, presenta una posición de indiferencia (con un nivel de satisfacción medio).

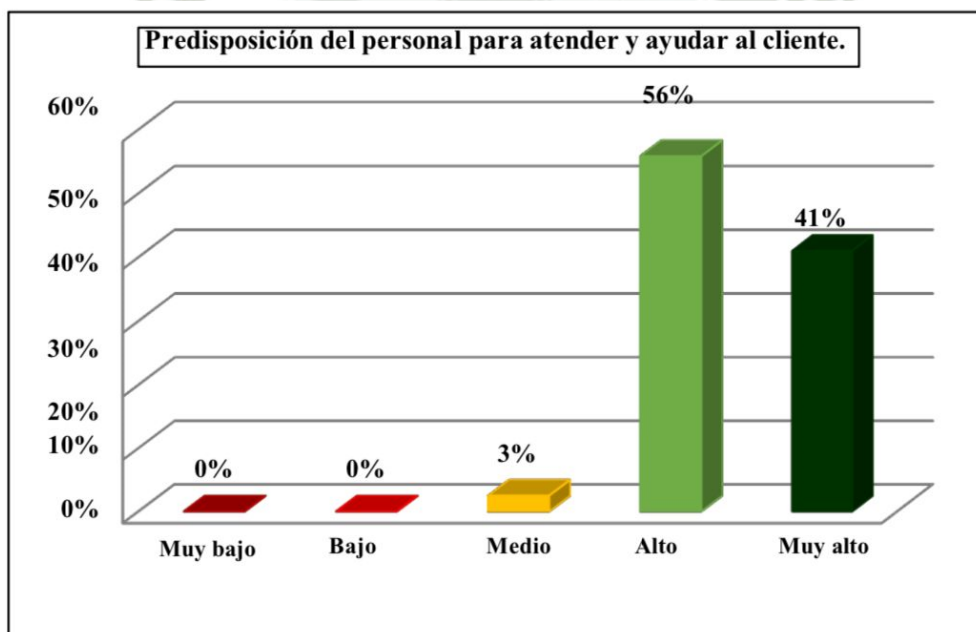
Los directivos y personal del hotel, saben que brindar un buen servicio al cliente, contribuye a garantizar el éxito de una organización. Por ello, concentran sus esfuerzos en brindar un buen servicio y, cuando se presenta algún inconveniente, se esfuerzan en resolver el problema, lo antes posible.

Tabla 19. Predisposición del personal para atender y ayudar al cliente

Opciones de Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0%
Bajo	0	0%
Medio	3	3%
Alto	67	56%
Muy alto	50	41%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico 17. Predisposición del personal para atender y ayudar al cliente



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación

El verbo predisponer se refiere a la disposición anticipada de una cosa. Se refiere, también, a la tendencia o inclinación del ánimo de una persona hacia una meta determinada; en este caso, la de atender y ayudar al cliente. La disposición de ayudar, se ha constituido en la regla número uno, de un servicio eficiente de atención al cliente.

Al observar el gráfico 17, encontramos que la mayoría de los clientes encuestados (97%), tiene una valoración favorable de éste ítem, señalando que el personal del hotel, en todo momento, demuestra predisposición para atender y ayudar al cliente.

Efectivamente, encontramos que el 56% de los clientes del hotel declara sentirse con un nivel de satisfacción alto; y, el 41% asevera sentirse con un nivel de satisfacción muy alto. El 13% restante, presenta una posición de neutralidad, es decir que no se inclina a favor de ninguna de las partes (con un nivel de satisfacción medio).

Los resultados evidencian el compromiso de los directivos y personal por asistir diligentemente al cliente, alcanzando un buen desempeño profesiona

3.1.5 Seguridad

Seguridad, según la RAE (2014), es la ausencia de peligro o riesgo. Dicho de otra manera, es la sensación que se tiene de total confianza en algo o en alguien.

En el ámbito de servicio al cliente, el concepto seguridad es entendido como la competencia demostrada en la ejecución de un servicio. En otras palabras, a menor número de riesgos identificados por el cliente durante la prestación de servicios, mayor será la sensación de seguridad.

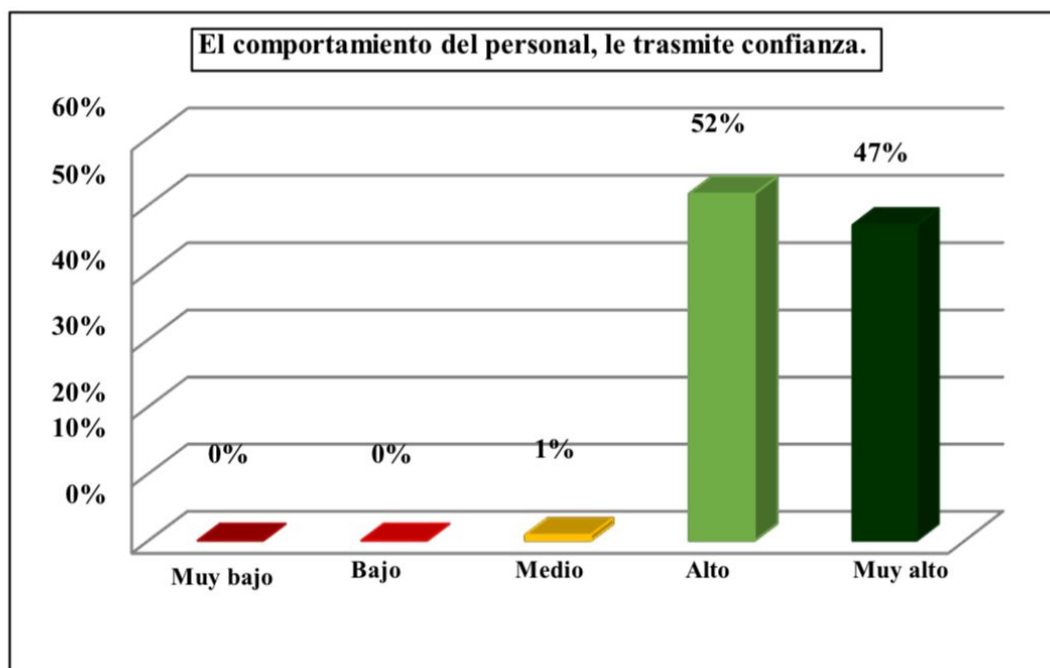
Trasmitir seguridad, en el ámbito empresarial, supone la puesta en funcionamiento de un dispositivo o mecanismo para evitar riesgos y/o para garantizar el buen funcionamiento.

Tabla 20. El comportamiento del personal, le transmite confianza

Opciones de Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0%
Bajo	0	0%
Medio	1	1%
Alto	62	52%
Muy alto	57	47%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico 18. El comportamiento del personal, le transmite confianza



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación

El estudio del gráfico 18 evidencia que, la mayoría de los clientes encuestados (99%), tiene una valoración favorable de éste ítem, indicando que el comportamiento del personal, durante la prestación del servicio, le transite confianza.

Como se puede apreciar en el gráfico 18, el 52% de los clientes asegura sentirse con un nivel de satisfacción alto; y, el 47% declara sentirse con un nivel de satisfacción muy alto. El 1% restante, tiene una opinión imparcial (con un nivel de satisfacción medio)

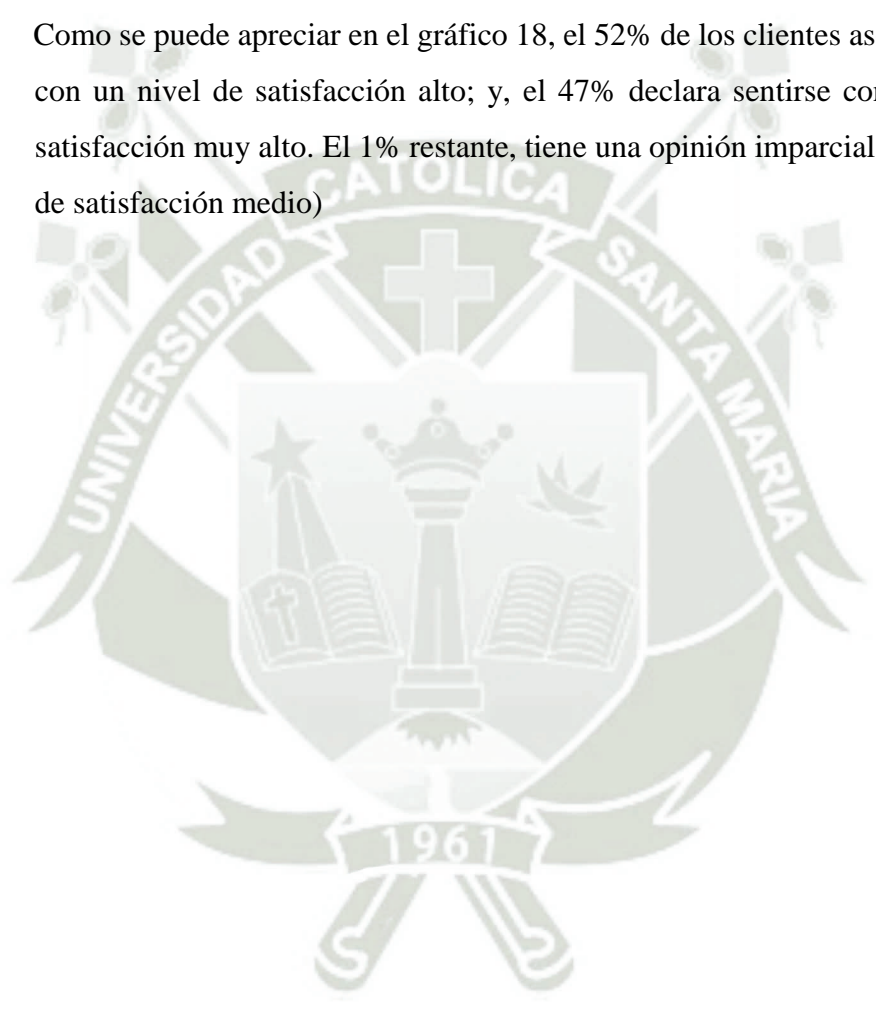
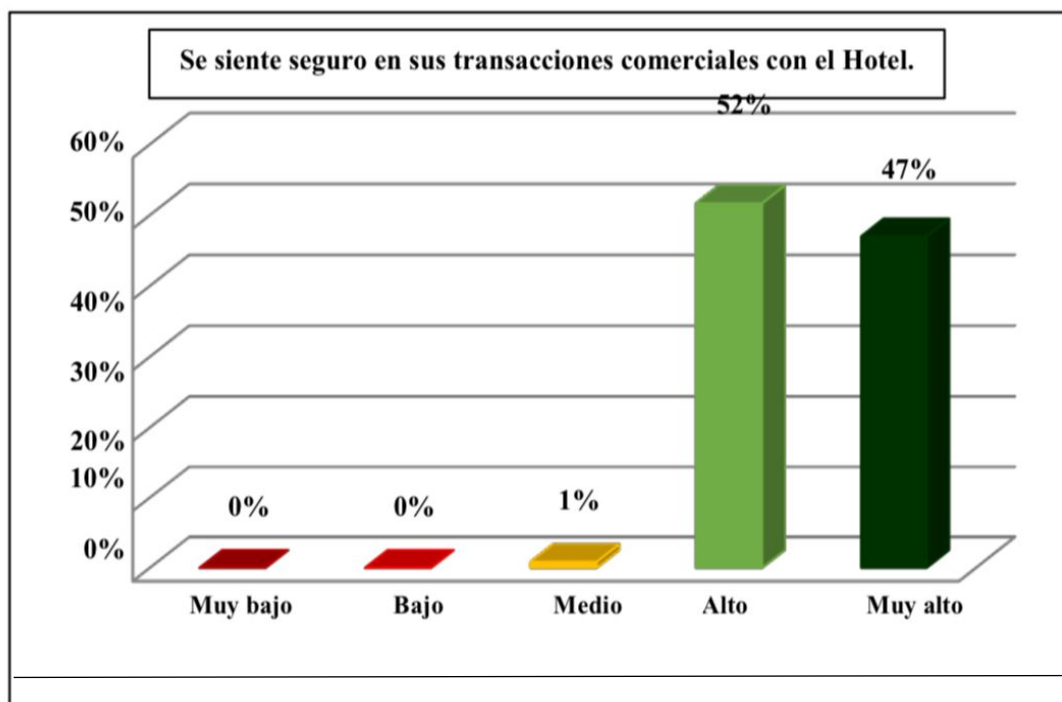


Tabla 21. Se siente seguro, en sus transacciones comerciales con el hotel

Opciones de Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0%
Bajo	0	0%
Medio	1	1%
Alto	62	52%
Muy alto	57	47%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico 19. Se siente seguro, en sus transacciones comerciales con el hotel



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación

En términos económicos, una transacción es un acuerdo comercial de compraventa. Vale decir, es el intercambio de bienes o servicios, a cambio del pago de una contraprestación, denominada precio.

Sentir seguridad, implica tener total confianza en las transacciones comerciales con el hotel.

Al observar el gráfico 19, encontramos que la mayoría de los clientes encuestados (99%), tiene una valoración favorable de éste ítem, manifestando sentirse seguro en las transacciones comerciales con el hotel. Como se puede apreciar, el 52% de los clientes asegura sentirse con un nivel de satisfacción alto; y, el 47% declara sentirse con un nivel de satisfacción muy alto. El 1% restante, tiene una opinión imparcial (con un nivel de satisfacción medio).

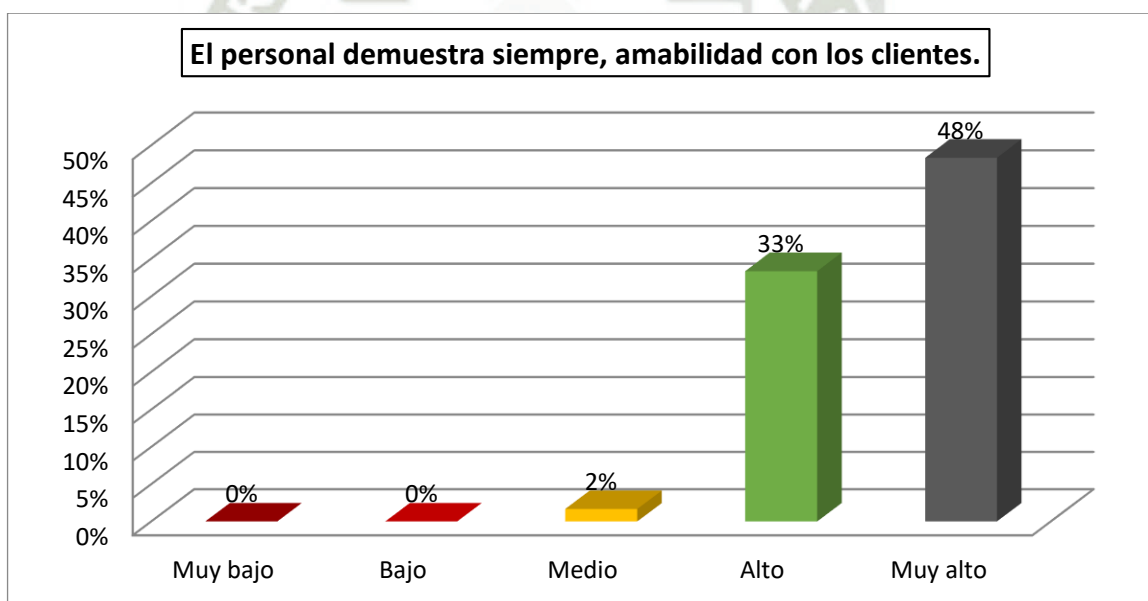
Los resultados obtenidos evidencian que el establecimiento mantiene una estrategia de atención al cliente capaz de generar seguridad en las transacciones comerciales con sus clientes.

Tabla 22. El personal demuestra siempre, amabilidad con los clientes

Opciones de Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0%
Bajo	0	0%
Medio	1	1%
Alto	64	53%
Muy alto	55	46%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico 20. El personal demuestra siempre, amabilidad con los clientes



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación

Amabilidad, según la RAE (2014), es la cualidad de ser amable. En ese sentido, define ser amable, como aquel acto en el cual mostramos un comportamiento afable, cortés, complaciente y afectuoso hacia los demás. La amabilidad es un valor social que se funda en el afecto, el respeto y la benevolencia, en la forma de relacionarnos con los demás.

El gráfico 20, demuestra que la mayoría de los clientes encuestados (99%), tiene una valoración favorable de éste ítem, aseverando que el personal demuestra siempre amabilidad con los clientes del hotel. Efectivamente, el 53% de los clientes asegura sentirse con un nivel de satisfacción alto; mientras que, el 46% declara sentirse con un nivel de satisfacción muy alto en éste ítem. El 1% restante, tiene una opinión imparcial; es decir, se encuentra “con un nivel de satisfacción medio”.

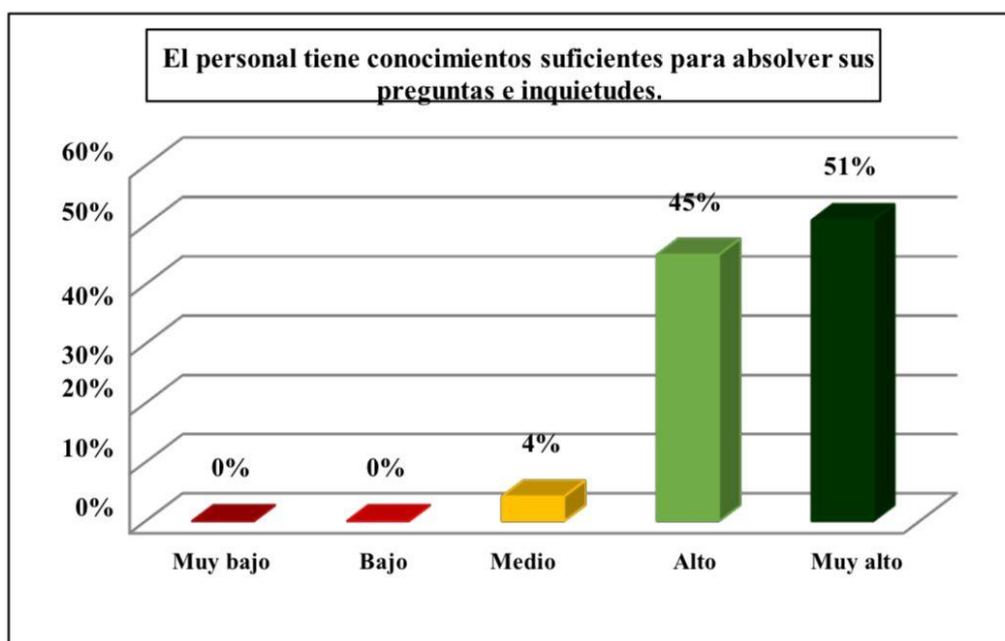
Los resultados obtenidos confirman que el personal establecimiento mantiene una política de atención al cliente centrado en la amabilidad.

Tabla 23. El personal tiene conocimientos suficientes para absolver sus preguntas e inquietudes

Opciones de Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0%
Bajo	0	0%
Medio	5	4%
Alto	54	45%
Muy alto	61	51%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico 21. El personal tiene conocimientos suficientes para absolver sus preguntas e inquietudes



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación

El conocimiento es una capacidad intelectual humana. Es definida como el conjunto de cogniciones y habilidades - adquiridos mediante la experiencia o el aprendizaje - con los cuales los individuos suelen solucionar problemas.

En el gráfico 21, podemos comprobar, que la mayoría de los clientes encuestados (96%), tiene una valoración favorable de éste ítem, aseverando que el personal si tiene los conocimientos suficientes para absolver sus preguntas e inquietudes.

En efecto, el procesamiento de la información nos muestra que el 51% de los clientes asegura sentirse con un nivel de satisfacción muy alto; mientras que, el 45% declara sentirse con un nivel de satisfacción alto en éste ítem. El 4% restante, tiene una opinión imparcial; es decir, se encuentra “con un nivel de satisfacción medio”.

3.1.6 Empatía

Empatía, según la RAE (2014), es “la identificación mental y afectiva de un sujeto con el estado de ánimo de otro”. Es decir, es la capacidad que tiene una persona para entender y comprender al prójimo en sus acciones, emociones, comportamientos y pensamientos; por lo tanto, es un concepto amplio y aplicable a todas las relaciones humanas.

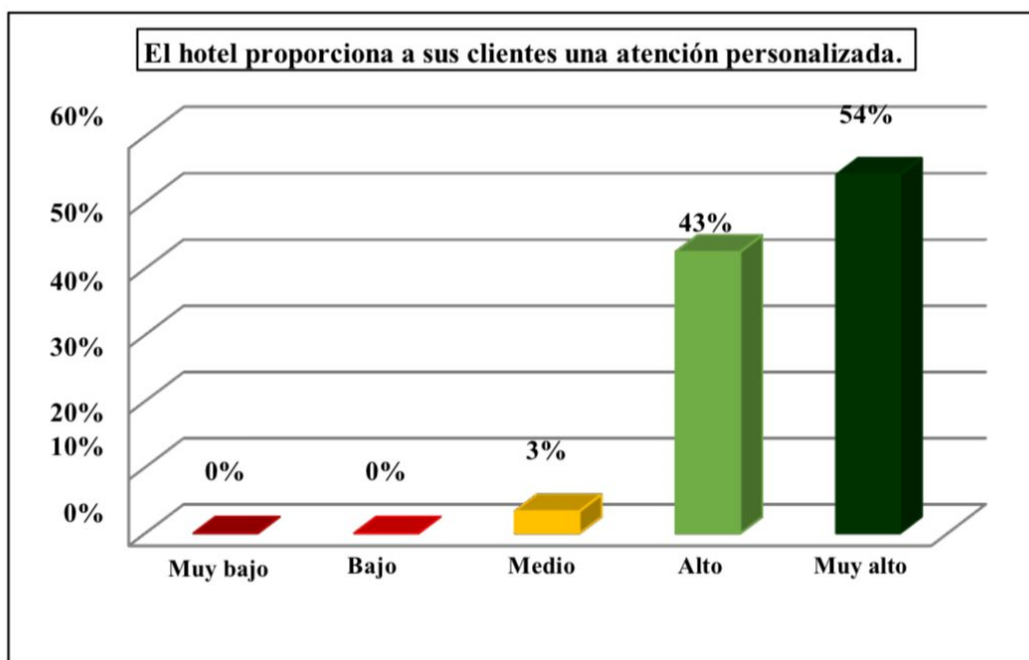
En el ámbito del servicio al cliente, la empatía es la capacidad de interactuar con las personas, de construir una relación, de hacerlos sentir escuchados, respetados y comprendidos. En resumen, implica reconocer sus preocupaciones, para brindar una experiencia positiva y conquistar su lealtad.

Tabla 24. El hotel proporciona a sus clientes una atención personalizada

Opciones de Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0%
Bajo	0	0%
Medio	4	3%
Alto	51	43%
Muy alto	65	54%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico 22. El hotel proporciona a sus clientes una atención personalizada



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación

Atención personalizada, es un conjunto de técnicas y estrategias creadas con el propósito de servir a los clientes y hacerlos sentir únicos y especiales. Permite diferenciar un negocio de la competencia, ganar más clientes y conservarlos como resultado de un trato especial.

El gráfico 22, muestra que la mayoría de los clientes encuestados (97%), tiene una valoración favorable, declarando que el hotel si proporciona a sus clientes una atención personalizada. En efecto, el 54% de los clientes se encuentra con un nivel de satisfacción muy alto; y, el 43% con un nivel de satisfacción alto. El 3% restante, tiene una opinión imparcial; es decir, se encuentra “con un nivel de satisfacción medio”.

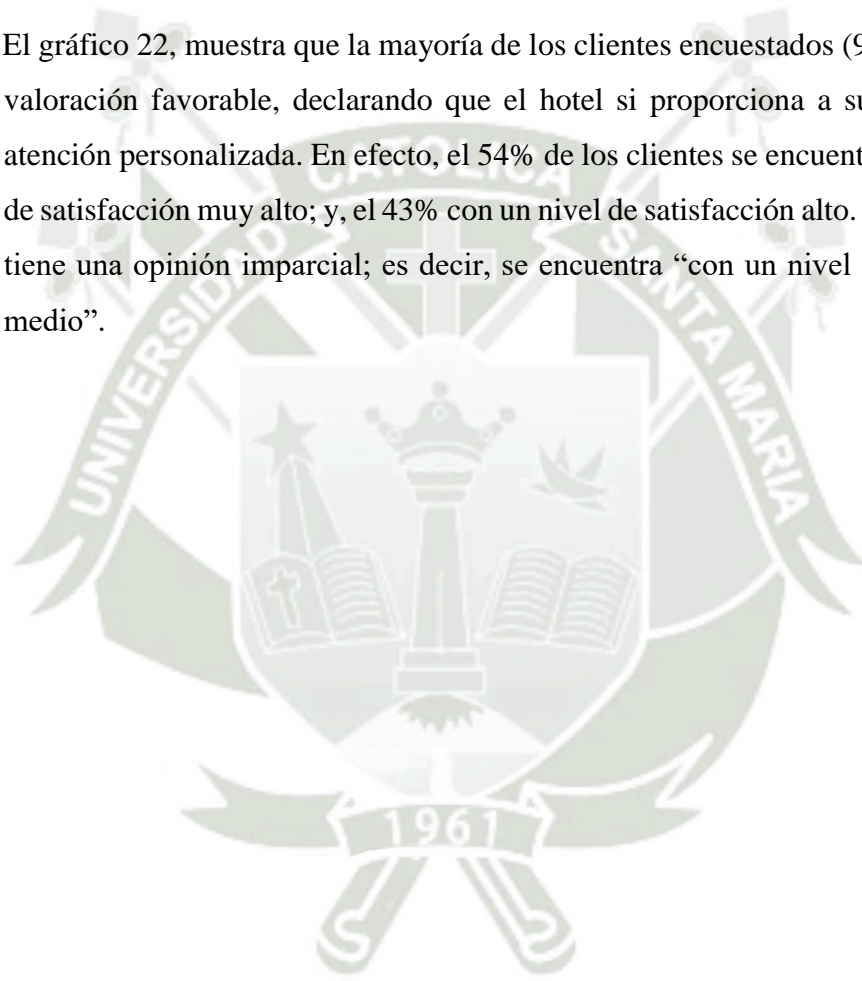
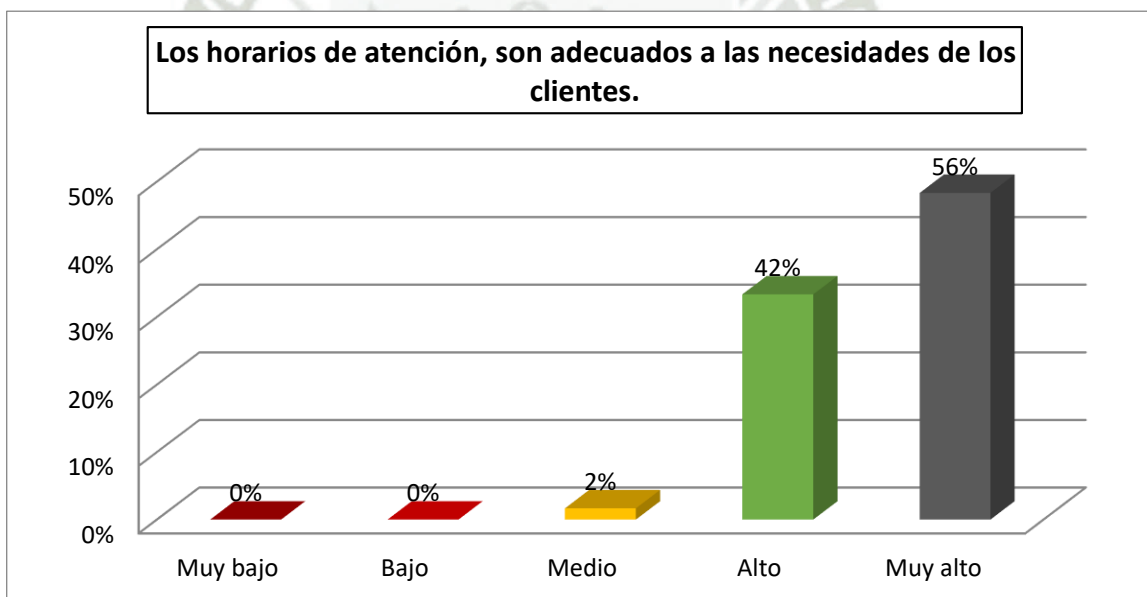


Tabla 25. Los horarios de atención, son adecuados a las necesidades de los clientes

Opciones de Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0%
Bajo	0	0%
Medio	2	2%
Alto	51	42%
Muy Alto	67	56%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico 23. Los horarios de atención, son adecuados a las necesidades de los clientes



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación

El horario de atención, en virtud del tipo de negocio y de los servicios que ofrezca, es uno de los aspectos que más repercute en la rentabilidad del mismo. Poner en funcionamiento horarios de atención a medida del cliente, supone conocer a su clientela y su comportamiento, para determinar los mejores horarios de atención.

En el gráfico 23, encontramos que la mayoría de los clientes encuestados (98%), tiene una valoración favorable, aseverando que el hotel tiene horarios de atención adecuados a las necesidades de los clientes. Efectivamente, el 56% de los clientes se encuentra con un nivel de satisfacción muy alto; y, el 42% señala estar con un nivel de satisfacción alto. El 2% restante, tiene una opinión imparcial; es decir, se encuentra “con un nivel de satisfacción medio”.

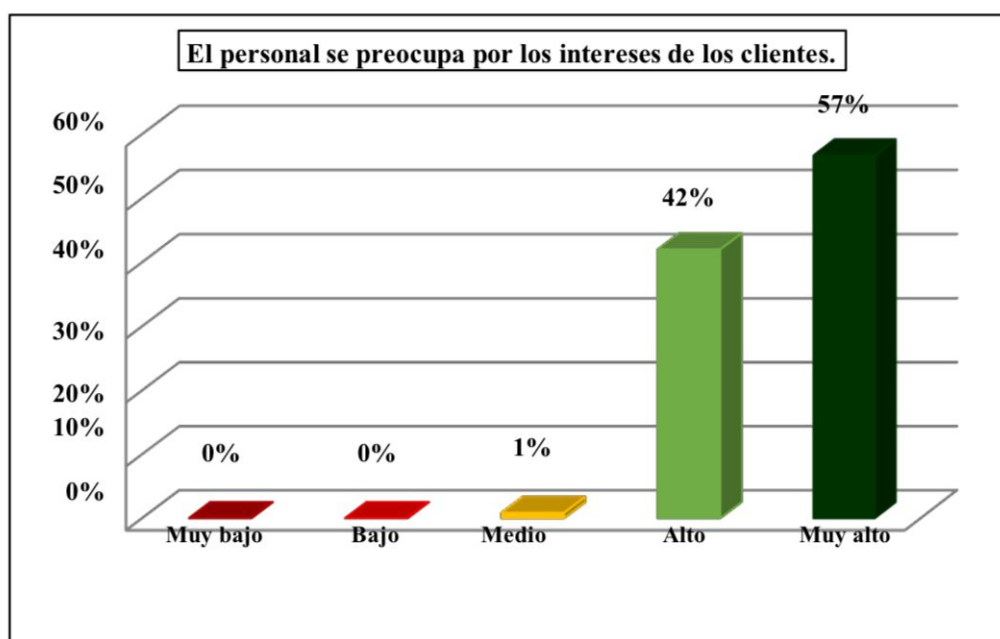
La opinión favorable mayoritaria, corrobora la política de empatía del establecimiento, teniendo especial cuidado en establecer horarios de atención adecuados a las necesidades de los clientes.

Tabla 26. El personal se preocupa por los intereses de los clientes

Opciones de valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0%
Bajo	0	0%
Medio	1	1%
Alto	51	42%
Muy alto	68	57%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico 24. El personal se preocupa por los intereses de los clientes



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación

Un buen servicio, es la capacidad que tiene una empresa para lograr la mayor satisfacción del cliente, en razón del bien o servicio recibido. Vale decir, es aquel que satisface las necesidades y expectativas del cliente. En ese sentido, desde la perspectiva del cliente, lo que interesa es que el servicio funcione y se cumpla con lo prometido.

En el gráfico 24, podemos constatar que la mayoría de los clientes encuestados (99%), tiene una valoración favorable de éste ítem, confirmando que el personal del hotel se preocupa por los intereses de los clientes. De hecho, sobresale el 57% de los clientes encuestados que manifiesta estar con un nivel de satisfacción muy alto; le sigue, el 42% que señala sentirse con un nivel de satisfacción alto. También encontramos el 1% restante, que tiene una opinión imparcial; es decir, se encuentra “con un nivel de satisfacción medio”.

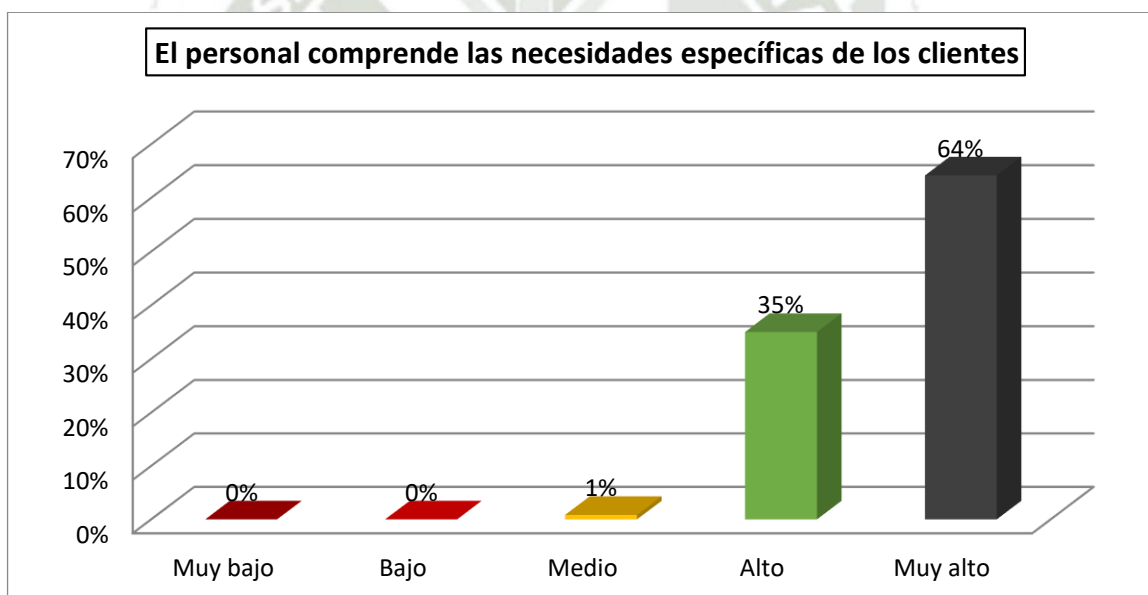
La opinión favorable mayoritaria, demuestra que el personal - debido a la política de capacitación permanente del establecimiento - corrobora su preocupación por brindar un servicio de calidad, enfocando su atención en los intereses de los clientes.

Tabla 27. El personal comprende las necesidades específicas de los clientes

Opciones de valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0%
Bajo	0	0%
Medio	1	1%
Alto	42	35%
Muy alto	77	64%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico 25. El personal comprende las necesidades específicas de los clientes



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación

Comprender las necesidades específicas, implica identificar las necesidades reales de los clientes, entender y comprender las razones que impulsan su decisión de compra. En ese sentido, las organizaciones, buscan evaluar, permanentemente, tanto si sus productos o servicios satisfacen las necesidades de los clientes, como si éstos logran una diferenciación con la competencia.

En el gráfico 25, podemos constatar que la mayoría de los clientes encuestados (99%), tiene una valoración favorable de éste ítem, sosteniendo que el personal del hotel comprende las necesidades específicas de los clientes. En efecto, podemos distinguir que el 64% de los clientes encuestados manifiesta estar con un nivel de satisfacción muy alto; le sigue, el 35% que señala sentirse con un nivel de satisfacción alto. Por último, encontramos que el 1% restante, que tiene una opinión imparcial; es decir, se encuentra “con un nivel de satisfacción medio”.

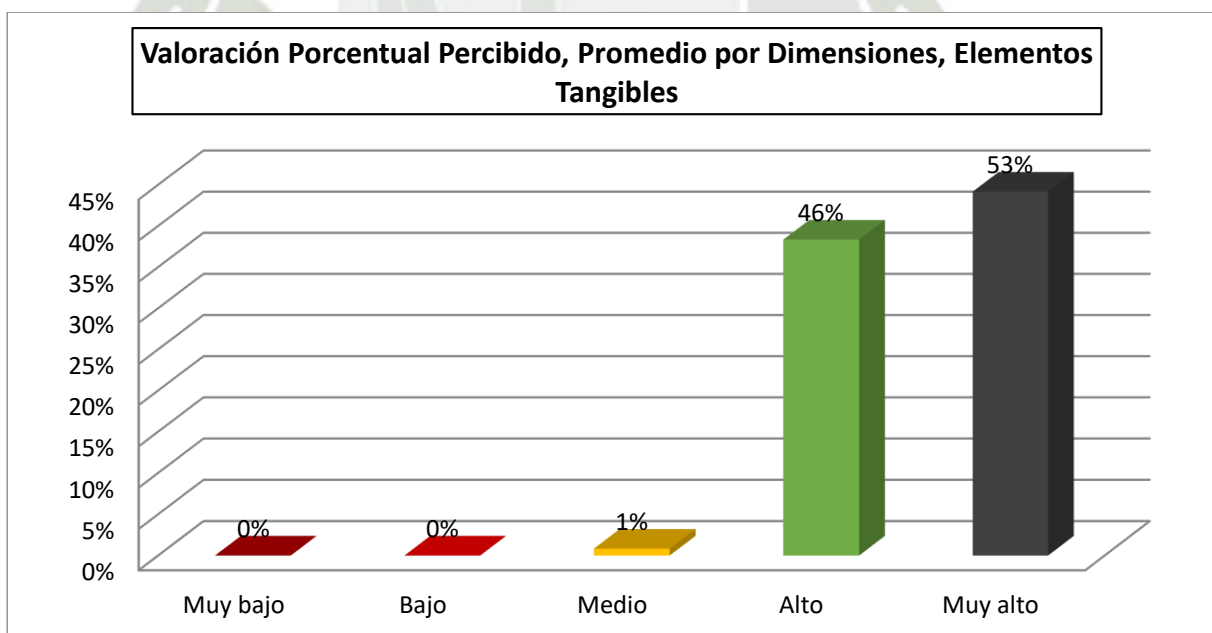
Con base en los resultados obtenidos, podemos percibir que el personal debido a la política de capacitación permanente - pone de manifiesto su preocupación por comprender las necesidades específicas de los clientes.

Tabla 28. Valoración Porcentual Percibido, Promedio por Dimensiones, Elementos tangibles

Ítem	Nivel de Satisfacción				
	Muy bajo 1	Bajo 2	Medio 3	Alto 4	Muy alto 5
Elementos Tangibles					
5	0	0	0	33	67
6	0	0	0	54	46
7	0	0	1	49	50
8	0	0	3	50	47
Promedio	0	0	1	46	53

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico 26. Valoración Porcentual Percibido, Promedio por Dimensiones, Elementos Tangibles



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación

En el gráfico 26, consolida la valoración porcentual promedio, de las dimensiones básicas que propone el modelo SERVPERF - que han sido aplicados en la presente investigación - para medir el nivel de satisfacción de los servicios que ofrece el Hotel Boutique Villa Elisa.

Es necesario subrayar que, los indicadores Elementos Tangibles, son los de mayor valoración en el nivel de satisfacción “Muy Alto” con 53%, “Alto” con 46% y “Medio” con 1%.

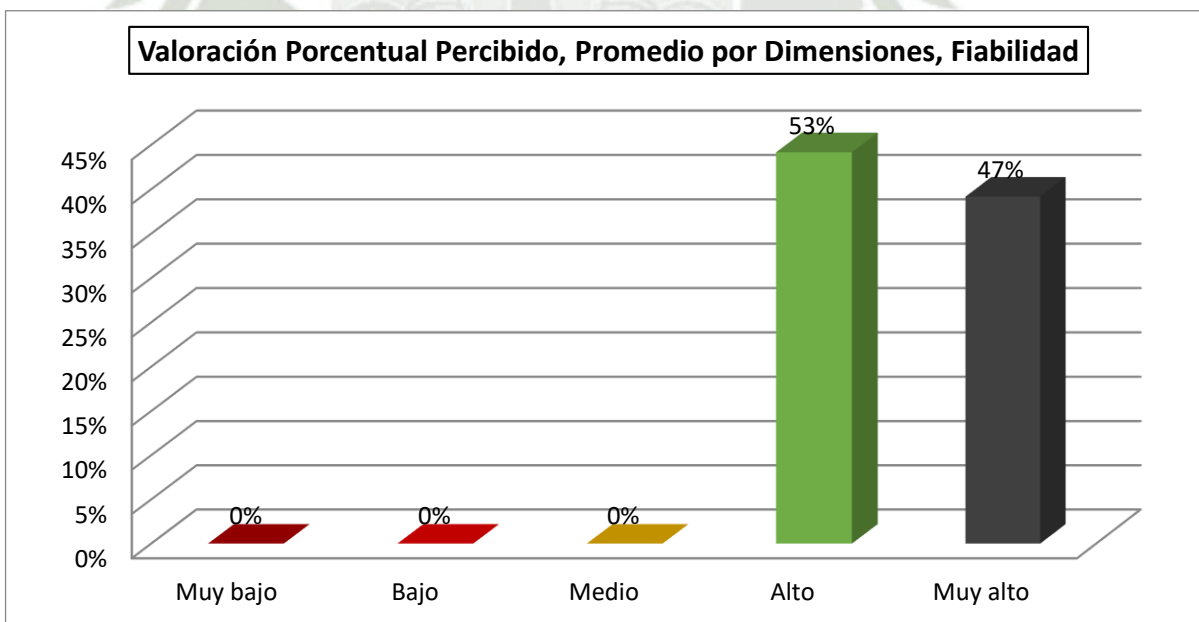


Tabla 29. Valoración Porcentual Percibido, Promedio por Dimensiones, Fiabilidad

Ítem	Nivel de Sastisfacción				
	Muy bajo 1	Bajo 2	Medio 3	Alto 4	Muy alto 5
Fiabilidad					
9	0	0	0	46	54
10	0	0	0	48	52
11	0	0	0	58	42
12	0	0	0	59	41
13	0	0	0	53	47
Promedio	0	0	0	53	47

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico 27. Valoración Porcentual Percibido, Promedio por Dimensiones, Fiabilidad



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación

En el gráfico 27, podemos constatar la valoración porcentual promedio, de las dimensiones básicas que han sido aplicados en la presente investigación - para medir el nivel de satisfacción de los servicios que ofrece el Hotel Boutique Villa Elisa.

Los indicadores Fiabilidad, son los de mayor valoración en el nivel de satisfacción “Muy Alto” con 47% y “Alto” con 53%.

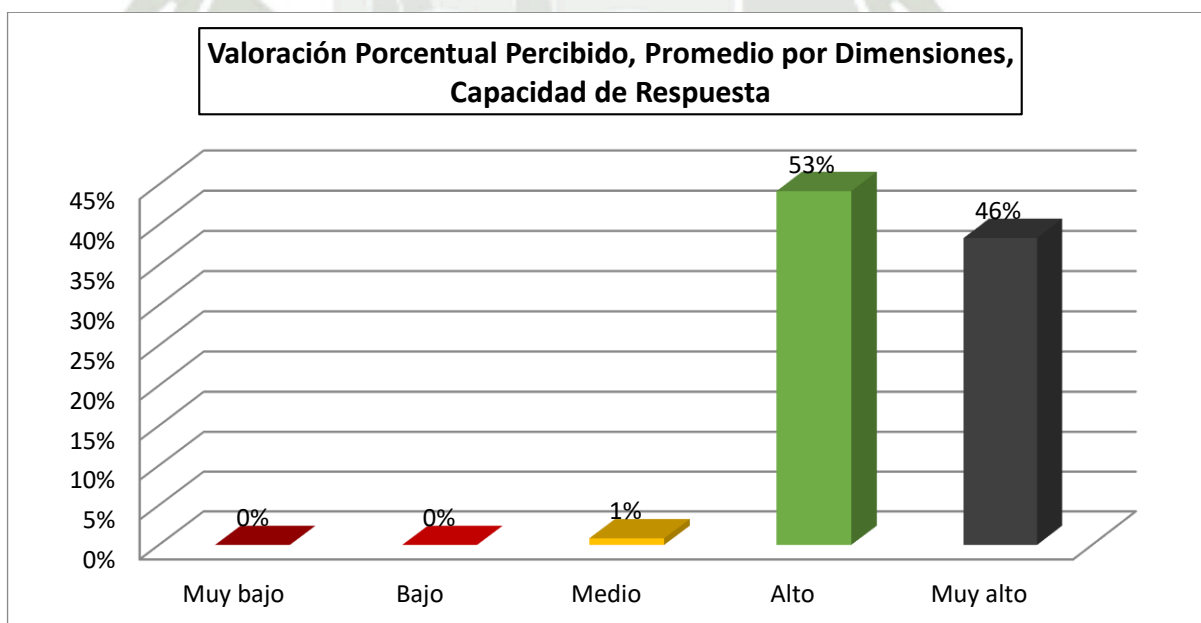


Tabla 30. Valoración Porcentual Percibido, Promedio por Dimensiones, Capacidad de Respuesta

Ítem	Nivel de Satisfacción				
	Muy bajo 1	Bajo 2	Medio 3	Alto 4	Muy alto 5
14	0	0	0	50	50
15	0	0	0	55	45
16	0	0	1	52	47
17	0	0	3	56	41
Promedio	0	0	1	53	46

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico 28. Valoración Porcentual Percibido, Promedio por Dimensiones, Capacidad de Respuesta



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación

En el gráfico 28, consolida la valoración porcentual promedio, de las dimensiones básicas que han sido aplicados en la presente investigación - para medir el nivel de satisfacción de los servicios que ofrece el Hotel Boutique Villa Elisa.

Los indicadores Capacidad de Respuesta, son los de mayor valoración en el nivel de satisfacción “Muy Alto” con 46%, “Alto” con 53% y “Medio” con 1%.

Encontramos que la mayoría (99%) tiene una valoración favorable de este ítem.

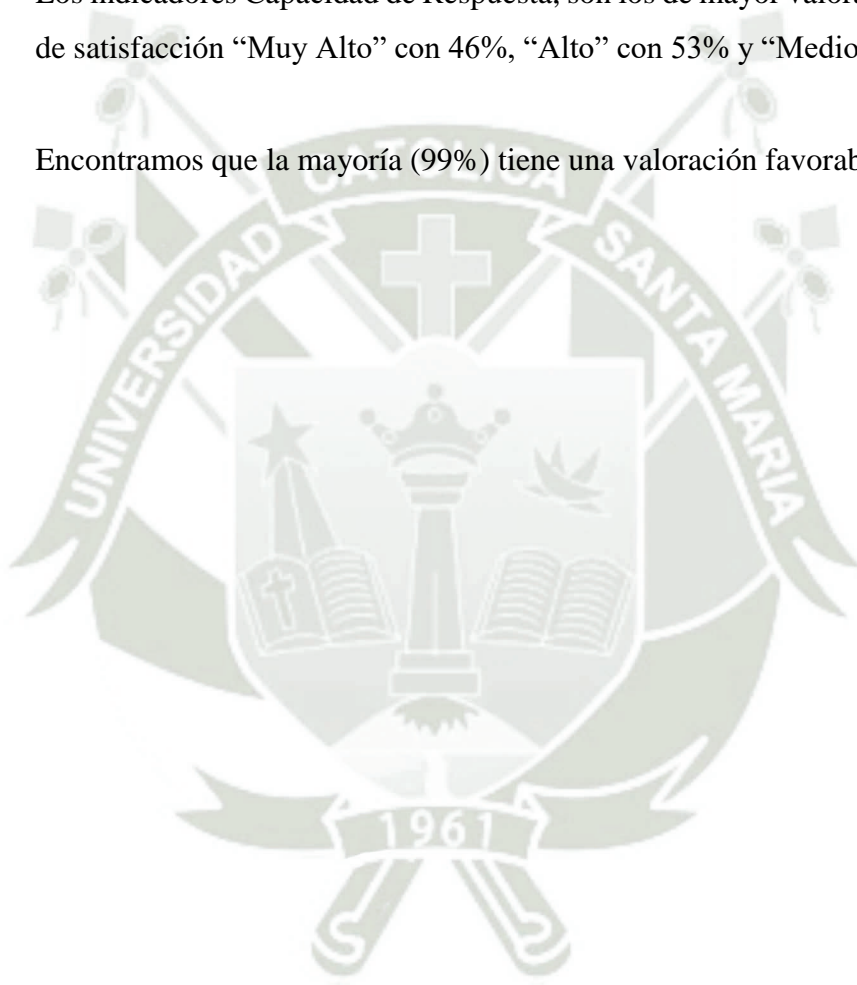
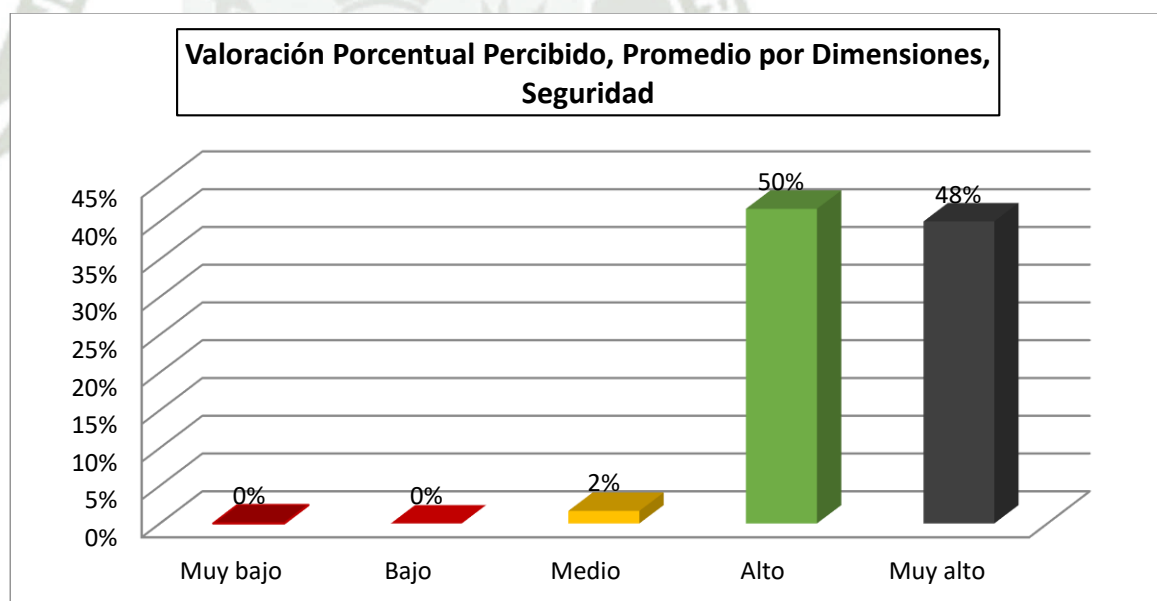


Tabla 31. Valoración Porcentual Percibido, Promedio por Dimensiones, Seguridad

Ítem	Nivel de Satisfacción				
	Muy bajo 1	Bajo 2	Medio 3	Alto 4	Muy alto 5
Seguridad					
18	0	0	1	52	47
19	0	0	1	52	47
20	0	0	1	53	46
21	0	0	4	45	51
Promedio	0	0	2	50	48

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico 29. Valoración Porcentual Percibido, Promedio por Dimensiones, Seguridad



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación

En el gráfico 29, la valoración porcentual promedio, de las dimensiones básicas de seguridad, tiene una valoración favorable - entre los niveles de satisfacción “Muy alto y Alto” - de los indicadores que incluye la presente investigación. En promedio, manifiesta estar con un nivel de satisfacción “Alto” con 50%, “% y “Muy Alto” con 48%, respectivamente.

Por otro lado, observamos que, una minoría de clientes del hotel (2% en promedio), tiene una valoración imparcial de los indicadores en la presente investigación; es decir, se encuentra con un nivel de satisfacción “Medio”.

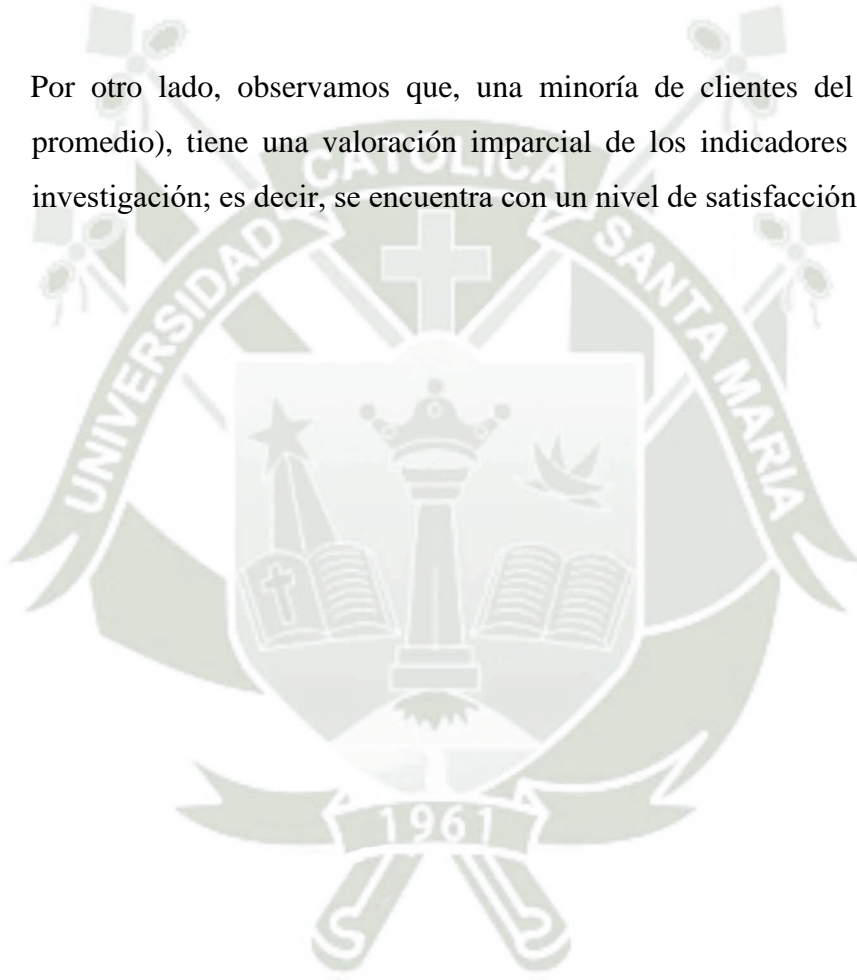
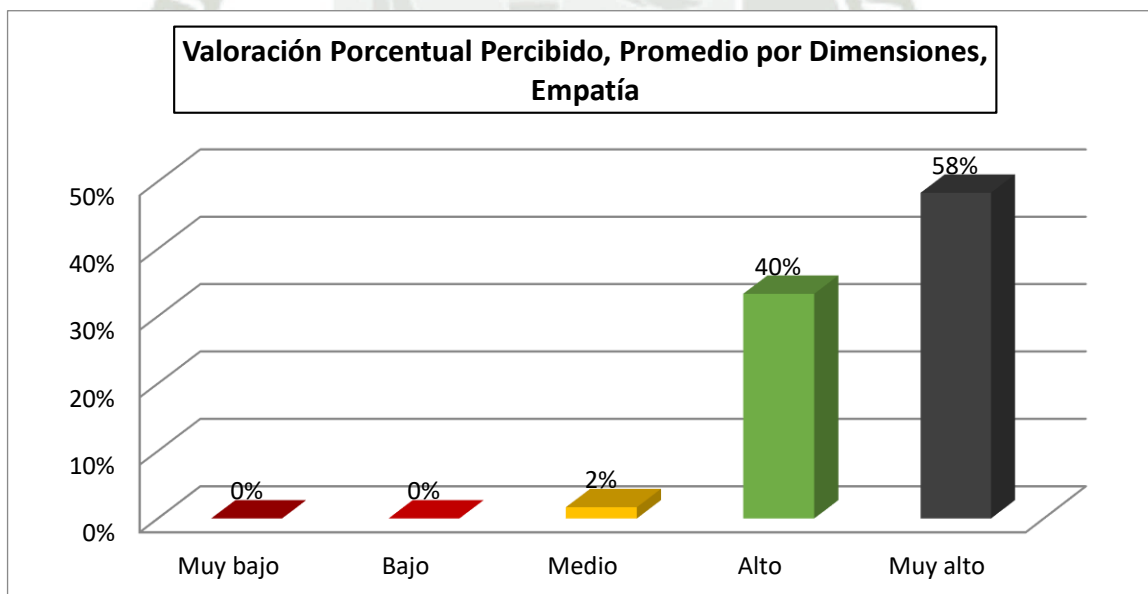


Tabla 32. Valoración Porcentual Percibido, Promedio por Dimensiones, Empatía

Ítem	Nivel de Satisfacción				
	Muy bajo 1	Bajo 2	Medio 3	Alto 4	Muy alto 5
Empatía					
22	0	0	3	43	54
23	0	0	2	42	56
24	0	0	1	42	57
25	0	0	1	35	64
Promedio	0	0	2	40	58

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico 30. Valoración Porcentual Percibido, Promedio por Dimensiones, Empatía



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación

En el gráfico 30, la valoración porcentual promedio, de las dimensiones básicas de Empatía que han sido aplicados en la presente investigación - para medir el nivel de satisfacción de los servicios que ofrece el Hotel Boutique Villa Elisa.

Tiene una valoración favorable - entre los niveles de satisfacción “Muy alto y Alto” - de los indicadores que incluye la presente investigación. En efecto, el 48% en promedio, manifiesta estar con un nivel de satisfacción “Muy alto”; mientras que el 50% en promedio señala estar con un nivel de satisfacción “Alto”, mientras que una minoría de clientes del hotel tiene una valoración con un nivel de satisfacción “Medio” de un 2%.

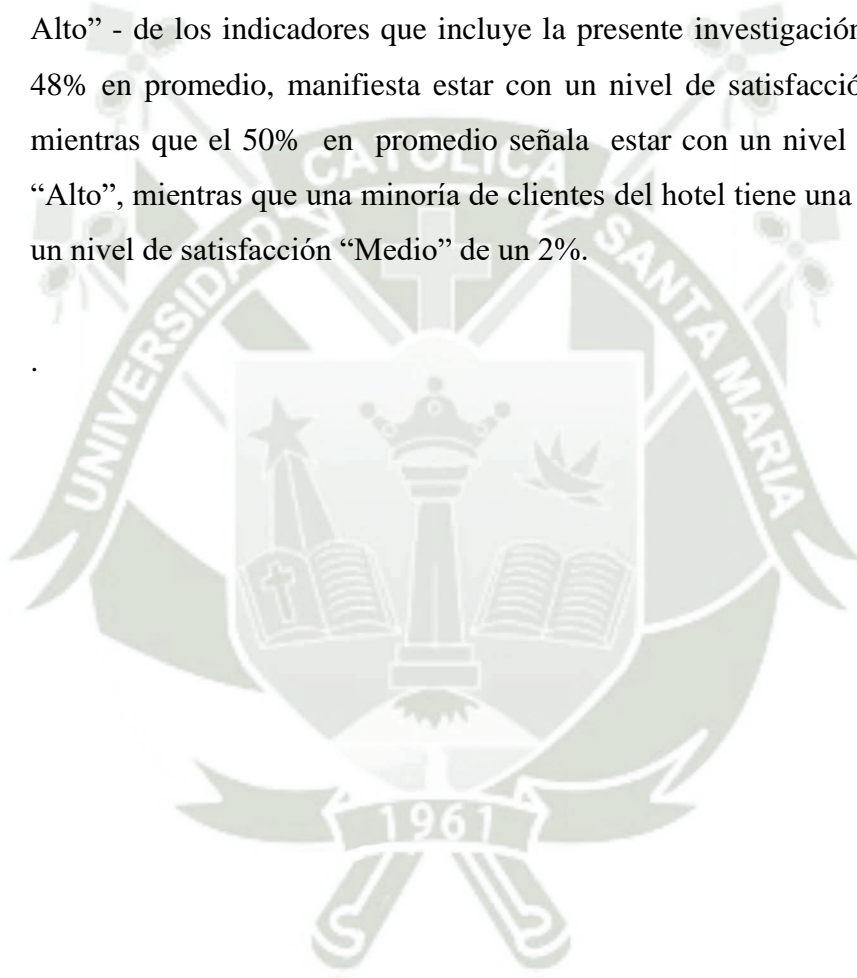
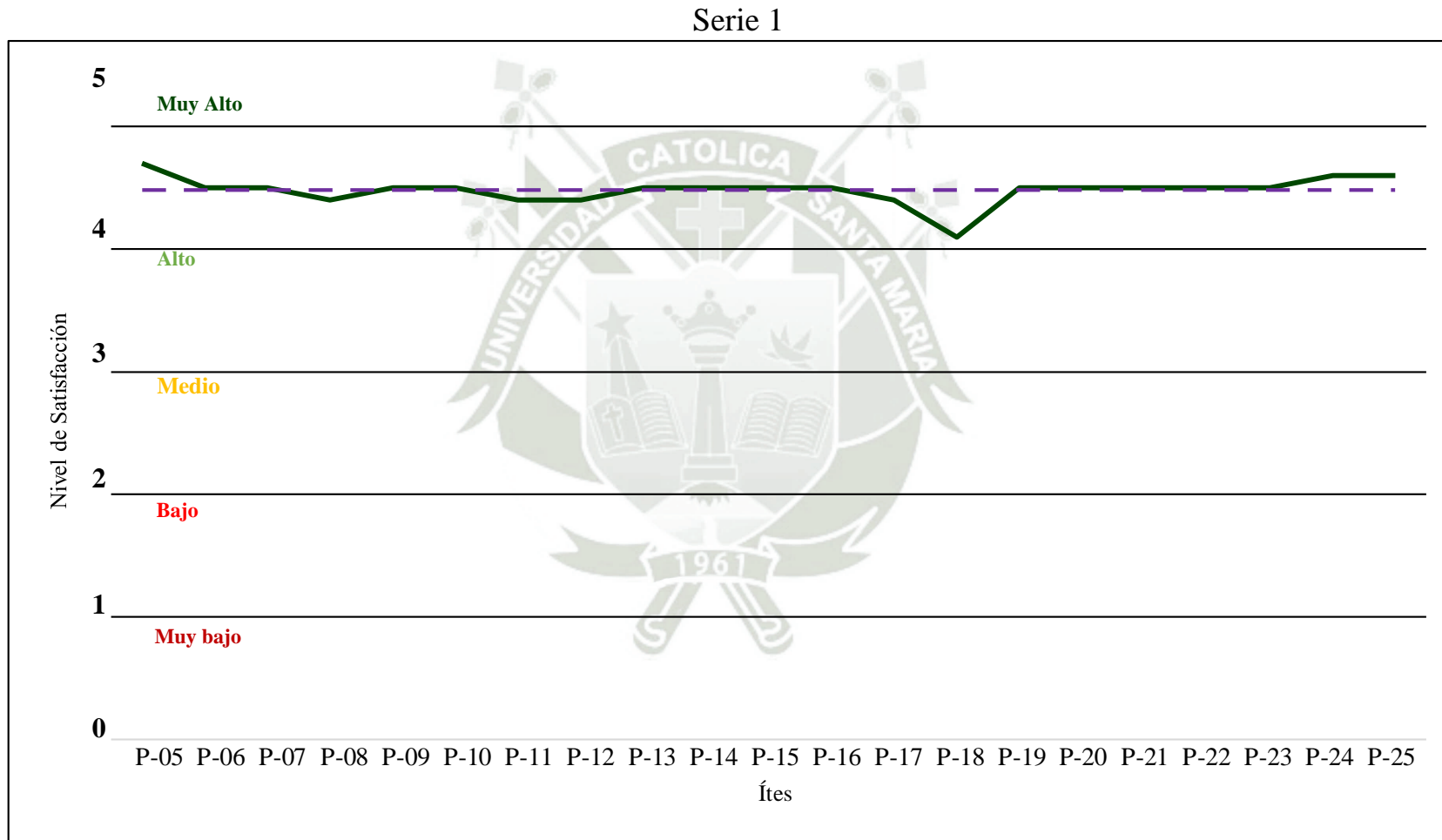


Tabla 33. Promedio Valor Percibido, por Ítems

Dimensión	Ítems	Promedio X	Promedio (x) por Dimensión
Elementos Tangibles	P 05	4.7	4.5
	P 06	4.5	
	P 07	4.5	
	P 08	4.4	
Fiabilidad	P 09	4.5	4.5
	P 10	4.5	
	P 11	4.4	
	P 12	4.4	
	P 13	4.5	
Capacidad de Respuesta	P 14	4.5	4.8
	P 15	4.5	
	P 16	4.5	
	P 17	4.4	
Seguridad	P 18	4.1	4.4
	P 19	4.5	
	P 20	4.5	
	P 21	4.5	
Empatía	P 22	4.5	4.6
	P 23	4.5	
	P 24	4.6	
	P 25	4.6	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Gráfico 31. Promedio Valor Percibido, por Ítems



Interpretación

El gráfico 31, reafirma el valor percibido de los clientes, respecto a los servicios que ofrece el Hotel Boutique Villa Elisa.

En efecto, luego de aplicar, a los datos obtenidos, por ítems, una de las medidas de tendencia central más conocidas, la media aritmética (promedio), observamos que la satisfacción de los clientes del Hotel Boutique Villa Elisa, se encuentra en el nivel de “Complacencia”.

El resultado obtenido implica que la valoración real del servicio adquirido (desempeño percibido), excede las expectativas del cliente; es decir, según la escala propuesta, la valoración es de cinco (5), que corresponde al nivel “Muy Alto”.



DISCUSIÓN

El objetivo primordial, en la presente investigación, es determinar el nivel de satisfacción de los servicios que ofrece el Hotel Boutique Villa Elisa, según los clientes del establecimiento, durante el 2021.

Para tal efecto, hemos aplicado el cuestionario propuesto por el modelo SERVPERF que consiste en medir las percepciones reales que tienen los clientes - en términos de entrega de valor del servicio adquirido - descartando la medición de las expectativas.

La aplicación del SERVPERF - modelo alternativo al SERVQUAL - en la presente investigación, obedece a las ventajas formuladas por los autores del modelo, en su crítica al SERVQUAL. Así, por ejemplo:

- Se requiere menos tiempo para aplicar el cuestionario (se pregunta una sola vez por cada ítem).
- La valoración de la percepción predice mejor la satisfacción del cliente que la medición de la diferencia expectativas-percepciones.
- El trabajo de interpretación y análisis de resultados es más fácil de llevar a cabo.

Los resultados obtenidos, en general, muestran que el nivel de satisfacción de los servicios que ofrece el Hotel Boutique Villa Elisa, tiene una valoración favorable mayoritaria de sus clientes, sobresaliendo las valoraciones “Muy alto” y “Alto”. Es decir, constituyen puntos fuertes del servicio ofrecido

Así mismo, al realizar un análisis, por separado, de las dimensiones básicas que caracterizan a un servicio, podemos deducir los siguientes hallazgos:

La dimensión Elementos Tangibles, tiene una valoración favorable de los clientes, alcanzando el noventa y nueve por ciento. Esta conclusión coincide con los resultados de Zúñiga, C. (2017), donde tiene una valoración positiva mayoritaria en el nivel “Alto”.

Las dimensiones Fiabilidad, tiene la mayor valoración favorable de los clientes, alcanzando el cien por ciento. Esta conclusión coincide con los resultados de Zúñiga, C. (2017) 3 y, de Molina, R. (2018), quienes sostienen que ésta dimensión es calificada, por los huéspedes, como alta, principalmente, porque el hotel cumple con lo que promete y, los colaboradores muestran, en todo momento, interés en la solución de problemas.

La dimensión Capacidad de Respuesta, tiene una valoración positiva de los clientes, alcanzando el noventa y nueve por ciento. Podemos advertir que tiene la menor valoración en el nivel “Muy alto”. Esta conclusión coincide con los resultados de Zúñiga, C. (2017) y, de Molina, R. (2018), quienes sostienen que ésta dimensión es calificada, por los huéspedes, como alta, principalmente, porque los colaboradores se preocupan por informar con sinceridad las condiciones del servicio, muestran interés autentico en ayudarlos y atenderlos durante su estancia, dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas y, sobre todo, ofrecen un servicio rápido y correcto.

La dimensión Seguridad, tiene una valoración positiva (favorable) de los clientes, alcanzando el noventa y ocho por ciento. Esta conclusión coincide con los resultados de Zúñiga, C. (2017) y, de Molina, R. (2018), quienes sostienen que ésta dimensión es calificada, por los huéspedes, como alta, principalmente, porque el comportamiento y la amabilidad de los colaboradores, durante la prestación del servicio, así como la convicción que el personal cuenta con los conocimientos suficientes para responder a sus inquietudes, lo cual transmite seguridad en las transacciones que realizan con el hotel.

La dimensión Empatía, tiene una valoración positiva (favorable) de los clientes, alcanzando el noventa y ocho por ciento. Esta dimensión tiene la mayor valoración positiva en el nivel “Muy alto”. Esta conclusión coincide con los resultados de Molina, R. (2018), donde la mayoría de los huéspedes encuestados, la califica como alta. Sostienen que los horarios de atención son adecuados y, que los colaboradores buscan lo mejor para los intereses del cliente. Por otro lado, contrasta con los resultados tanto de Zúñiga, C. (2017), donde tiene una valoración de indiferencia frente al servicio.

Con base en los resultados obtenidos, podemos deducir que el nivel de satisfacción de los servicios que ofrece el Hotel Boutique Villa Elisa - en cuanto a las dimensiones básicas

que caracterizan a un servicio - tiene una valoración favorable mayoritaria (99%) de sus clientes.

Los “puntos fuertes”, identificados en la presente investigación, ayudan al establecimiento a identificar aquellos elementos o características del servicio que se deben conservar y sostener en el tiempo como estrategia de calidad orientada a los clientes.



CONCLUSIONES

Primera: El nivel de satisfacción de los servicios que ofrece el Hotel Boutique Villa Elisa, en general, tiene una valoración favorable mayoritaria de sus clientes (99%), sobresaliendo las valoraciones de “Complacencia” (Muy Alto) y “Satisfacción” (Alto). Son puntos fuertes del servicio ofrecido; por lo tanto, la Hipótesis de la investigación queda probada.

Segunda: Los elementos tangibles, en los servicios que ofrece el Hotel Boutique Villa Elisa, tiene una valoración favorable mayoritaria (99%) de sus clientes, sobresaliendo el nivel de “Complacencia” (Muy Alto), con el 53% y, el nivel de “Satisfacción” (Alto), con el 46%.

Tercera: La fiabilidad, en los servicios que ofrece el Hotel Boutique Villa Elisa, tiene una valoración favorable de la totalidad (100%) de sus clientes, sobresaliendo el nivel de “Satisfacción” (Alto), con el 53% y, el nivel de “Complacencia” (Muy Alto), con el 47%.

Cuarta: La capacidad de respuesta, en los servicios que ofrece el Hotel Boutique Villa Elisa, tiene una valoración favorable mayoritaria (99%) de sus clientes, sobresaliendo el nivel de “Satisfacción” (Alto), con el 53% y, el nivel de “Complacencia” (Muy Alto), con el 46 %.

Quinta: La seguridad, en los servicios que ofrece el Hotel Boutique Villa Elisa, tiene una valoración favorable mayoritaria (98%) de sus clientes, sobresaliendo el nivel de “Satisfacción” (Alto), con el 50% y, el nivel de “Complacencia” (Muy Alto), con el 48%.

Sexta: La empatía, en los servicios que ofrece el Hotel Boutique Villa Elisa, tiene una valoración favorable mayoritaria (98%) de sus clientes, sobresaliendo el nivel de “Complacencia” (Muy Alto), con el 58% y, el nivel de “Satisfacción” (Alto), con el 40%.

SUGERENCIAS

Primera: Que los Directivos del Hotel Boutique Villa Elisa, con base en los resultados de la investigación, desarrollen procesos de mejora continua en los servicios que ofrece; especialmente, en las dimensiones elementos tangibles, seguridad y empatía, para aumentar la valoración del cliente: del nivel “Satisfacción” (Alto), al nivel de “Complacencia” (Muy Alto).

Segunda: Que los Directivos del Hotel Boutique Villa Elisa, de estimarlo conveniente, se sirvan priorizar el desarrollo de un modelo de comercio electrónico (e-commerce) para el Hotel. El comercio electrónico crea oportunidades de negocio y nuevas formas de distribución de los servicios hoteleros; acceso a clientes desde cualquier punto geográfico, sin limitación; apertura y expansión hacia nuevos mercados; y, aumento de la competitividad y calidad de servicio.

Tercera: Que los Directivos del Hotel Boutique Villa Elisa, de estimarlo conveniente, se sirvan priorizar la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad (SGC) ISO 9001.

Cuarta: Recomendar a los Directivos del Hotel Boutique Villa Elisa, aplicar, periódicamente, el cuestionario utilizado en la presente investigación;

REFERENCIAS

- Alonso Almeida, M., Barcos Redín, L., y Martín Castilla, J. I. (2006). Gestión de la calidad de los procesos turísticos. Madrid, España: Editorial Síntesis S.A.
- Aiteco.com. Retrieved March 11, 2023, from <https://www.aiteco.com/hotelqual-calidad-de-servicio-en-hoteles/>
- Aranda, M. (2015). Beneficios de lograr la satisfacción del cliente. Aranda Software. <https://arandasoft.com/blog/beneficios-de-lograr-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Barra, A. (2019, January 16). Los nueve principios básicos de la Hospitalidad y el Servicio. Gestión, Estrategia, Reposicionamiento y Marketing para Resorts Hoteleros y de Golf. <https://www.leadhospitality.es/los-nueve-principios-basicos-de-la-hospitalidad-y-el-servicio>
- Dakota del Norte. (2023) Apariencia del personal . (). 1Biblioteca.Co. Recuperado el 11 de marzo de 2023, de <https://1library.co/article/apariencia-del-personal-evidencia-f%C3%ADsica.zpn13n0y>
- De Toro, Á. (2016, August 23). 9 TIPS PARA UNA BUENA ATENCIÓN AL CLIENTE. Revista Escuela de Negocios y Dirección. <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/marketing-ventas/9-tips-atencion-al-cliente/>
- Falces, C., Sierra, B., Becerra, A. y Briñol, P. (1999). Hotelqual: Una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento. Estudios Turísticos, Instituto para la Calidad Hotelera de España (ICHE). N° 139 (1999), 95-110. Recuperado de https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/105186.pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. del P. (2014) Metodología de la Investigación. Sexta Edición. D.F., México: Editorial Mac Graw Hill/Interamericana Editores S.A de C.V.
- Hotel Boutique Villa Elisa. (2021) Hoteles.Com. Washington, Estados Unidos: Expedia Group. Recuperado de <https://www.hoteles.com/ho509948/hotel-boutique-villa-elisa-arequipa-peru/>

- Ibarra Morales, L. E., & Casas Medina, E. V. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y administración*, 60(1), 229–260. [https://doi.org/10.1016/s0186-1042\(15\)72153-4](https://doi.org/10.1016/s0186-1042(15)72153-4)
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012) *Marketing*. Decimocuarta Edición. Naucalpan de Juárez, México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012) *Dirección de Marketing*. Decimocuarta Edición. Naucalpan de Juárez, México: Editorial Pearson Educación.
- Maldonado, P., y Maldonado, L. (2020) Tesis para optar el Título de Administrador de Empresas. Propuesta de un modelo estratégico de comercio electrónico de bajo costo para el Hotel Wess, en la ciudad de Bogotá, Colombia. Recuperado de: https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=4110&context=administ_racion_de_empresas.
- Morales, E. C. (2010, March 16). Escala SERVQUAL para medir la calidad en el servicio. *gestiopolis*; [gestiopolis.com](https://www.gestiopolis.com/escala-servqual-para-medir-la-calidad-en-el-servicio/). <https://www.gestiopolis.com/escala-servqual-para-medir-la-calidad-en-el-servicio/>
- Muguirra, A. (2019, January 29). Tiempo de respuesta en el servicio al cliente: ¿Cómo medirlo? *Tudashboard.com*. <https://tudashboard.com/como-medir-el-tiempo-de-respuesta/>
- Organización Mundial Del Turismo - OMT (1998) *Introducción al Turismo*. Primera Edición. Madrid, España: Editorial Egraf.
- Parra, A. (2020, February 7). ¿Por qué es importante la empatía en el servicio al cliente? *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/empatia-en-el-servicio-al-cliente/>
- Pérez Fernández, José A. (2012) *Gestión por procesos*. Primera Edición. DF, México: Editorial Alfa omega.
- Portilla, V. M. Q. (2003, October 12). Cumplimiento del servicio prometido a sus clientes. *gestiopolis*; [gestiopolis.com](https://www.gestiopolis.com/cumplimiento-servicio-prometido-clientes/). <https://www.gestiopolis.com/cumplimiento-servicio-prometido-clientes/>

- Puma Ticona, Luz Mary (2017) Tesis para optar el Título de Contador Público. “Lainfluencia del comercio electrónico en las ventas de los servicios del Hotel Royal Inn de la ciudad de Juliaca, periodos 2013-2014”. Recuperado de: http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4204/Puma_Ticona_Luz_Mary.pdf?sequence=1
- Quispe Goicochea, Juan Gilberto (2015). Nivel de percepción de la calidad y su relación con el nivel de satisfacción esperado del servicio, de los clientes en los hoteles tres de la ciudad de Cajamarca (tesis de pregrado). Universidad de Huánuco
- Real Academia Española - RAE. (2014) Diccionario de la Lengua Española. Tricentenario-23 edición. Barcelona, España: Editorial Espasa.
- Setó, D. (2004). De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Valades, B. (2018, September 19). Seguridad en hoteles y centros turísticos. Segurilatam. https://www.segurilatam.com/seguridad-por-sectores/turismo-y-ocio/seguridad-en-hoteles-y-centros-turisticos_20180919.html
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., Berry, L. (1993) Calidad Total en la Gestión de Servicios. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.
- Zúñiga Llazaka, C. (2017) Nivel de Satisfacción de los usuarios de los servicios que ofrece el hotel Libertador Arequipa, mediante el modelo SERVPERF (tesis de pregrado). UCSM, Arequipa, Perú.



ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA

- La presente encuesta, tiene por objeto conocer el nivel de satisfacción de los servicios que ofrece el Hotel Boutique Villa Elisa.
- Lea con atención y no dude en preguntar en caso de duda.
- El cuestionario es anónimo. No firme ni escriba una identificación
- Su colaboración contribuirá en un mejor servicio.

Muchas gracias

DATOS GENERALES

1. Edad :
2. Género : Masculino Femenino
3. Procedencia :
4. Motivo del viaje : Ocio y Vacaciones Trabajo y Negocios
 Visitar amigos y parientes Religiosos Salud
 Otros

Sírvase marcar con un aspa (X) su nivel de satisfacción en los siguientes enunciados

OPCIONES DE VALORACIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN				
1	Muy Bajo	2	Bajo	3 Medio
4	Alto	5	Muy Alto	

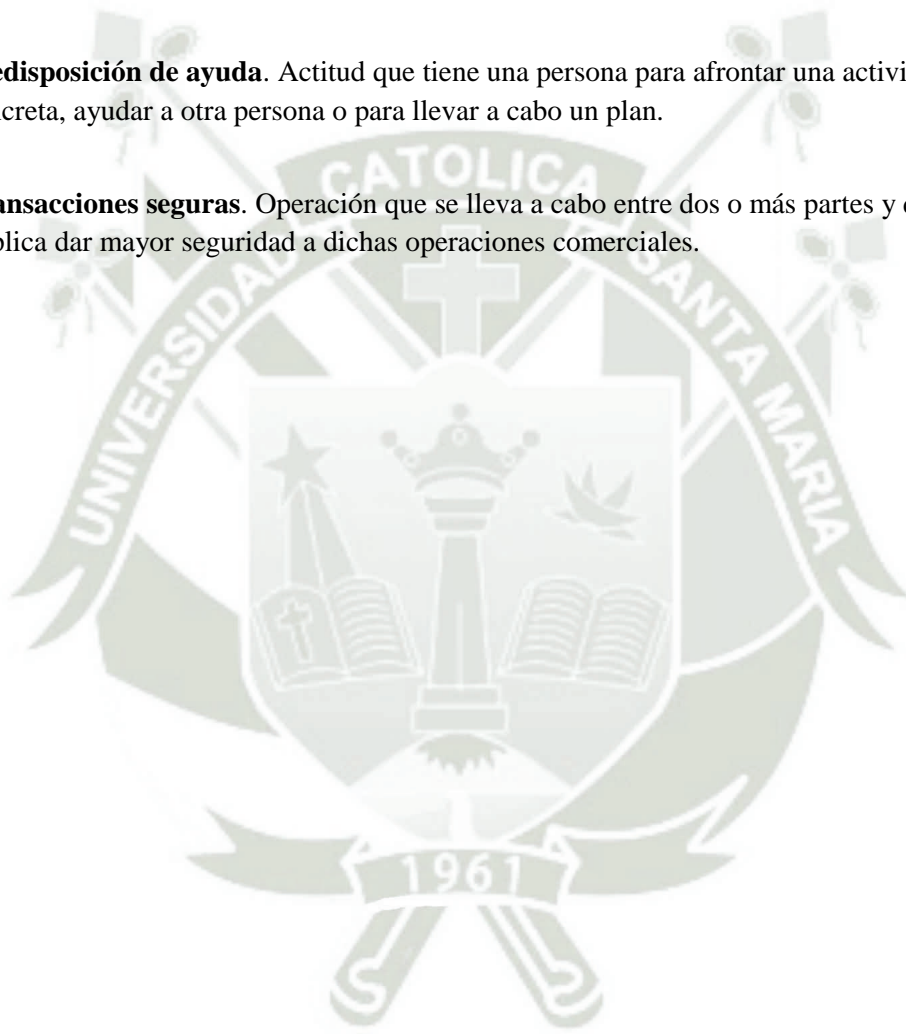
DIMENSIONES DEL SERVICIO		Nivel de Satisfacción				
ELEMENTOS TANGIBLES		1	2	3	4	5
5.	Las instalaciones del Hotel, son atractivas, están bien cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.	1	2	3	4	5
6.	Los equipos que tiene el Hotel, tienen apariencia moderna.	1	2	3	4	5
7.	La apariencia del personal del Hotel, es apropiada.	1	2	3	4	5
8.	El material publicitario y de información (folletos, otros), es visualmente atractivo, suficiente y claro.	1	2	3	4	5
FIABILIDAD		1	2	3	4	5
9.	El servicio ofrecido, responde a lo que usted esperaba.	1	2	3	4	5
10.	Se realiza bien el servicio, la primera vez.	1	2	3	4	5

11.	El personal demuestra interés autentico, para solucionar inconvenientes en el servicio.	1	2	3	4	5
12.	El personal demuestra estar capacitado para atender las necesidades de los huéspedes.	1	2	3	4	5
13.	El Hotel demuestra particular interés en mantener registros exentos de errores.	1	2	3	4	5
CAPACIDAD DE RESPUESTA		1	2	3	4	5
14.	El personal comunica cuando concluirá el servicio.	1	2	3	4	5
15.	Se inicia y concluye el servicio en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5
16.	Los inconvenientes del servicio, son resueltos por el personal, en un tiempo adecuado.	1	2	3	4	5
17.	Predisposición del personal para atender y ayudar al cliente	1	2	3	4	5
SEGURIDAD		1	2	3	4	5
18.	El comportamiento del personal, le transmite confianza.	1	2	3	4	5
19.	Se siente seguro en sus transacciones comerciales con el Hotel.	1	2	3	4	5
20.	El personal demuestra siempre, amabilidad con los clientes	1	2	3	4	5
21.	El personal tiene conocimientos suficientes para absolver sus preguntas e inquietudes.	1	2	3	4	5
EMPATÍA		1	2	3	4	5
22.	El Hotel proporciona a sus clientes una atención personalizada.	1	2	3	4	5
23.	Los horarios de atención, son adecuados a las necesidades de los clientes.	1	2	3	4	5
24.	El personal se preocupa por los intereses de los clientes.	1	2	3	4	5
25.	El personal comprende las necesidades específicas de los clientes.	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia

Términos de la encuesta

- **Atención personalizada.** Trato directo o personal entre un trabajador y un cliente. Se prioriza las necesidades, gustos y preferencias del cliente.
- **Instalaciones.** Espacio que dispone de todo lo necesario para el desarrollo de una determinada actividad.
- **Predisposición de ayuda.** Actitud que tiene una persona para afrontar una actividad concreta, ayudar a otra persona o para llevar a cabo un plan.
- **Transacciones seguras.** Operación que se lleva a cabo entre dos o más partes y que implica dar mayor seguridad a dichas operaciones comerciales.



Anexo 2. Matriz de sistematización de datos

Sujeto	Edad	Genero	Procedencia	Motivo del Viaje	Ítem - 5	Ítem - 6	Ítem - 7	Ítem - 8	Ítem - 9	Ítem - 10	Ítem - 11	Ítem - 12	Ítem - 13	Ítem - 14	Ítem - 15	Ítem - 16	Ítem - 17	Ítem - 18	Ítem - 19	Ítem - 20	Ítem - 21	Ítem - 22	Ítem - 23	Ítem - 24	Ítem - 25	
1	67	M	Lima	Religiosos	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	32	M	Lima	Trabajo y negocios	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	28	M	Lima	Ocio y vacaciones	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
4	22	F	Lima	Ocio y vacaciones	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	32	F	Lima	Otros	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
6	36	M	Lima	V. amigos y parientes	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
7	70	M	Lima	Ocio y vacaciones	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
8	60	F	Lima	Ocio y vacaciones	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
9	56	F	Lima	Ocio y vacaciones	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
10	46	M	Lima	Ocio y vacaciones	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	39	M	Lima	Trabajo y negocios	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
12	26	M	Cajamarca	Ocio y vacaciones	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
13	28	F	Cajamarca	Ocio y vacaciones	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	38	M	Piura	Trabajo y negocios	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
15	46	M	Piura	Trabajo y negocios	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
16	39	M	Lima	Trabajo y negocios	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
17	29	M	Lima	Religiosos	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
18	32	M	Lima	Trabajo y negocios	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
19	29	M	Lima	Trabajo y negocios	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
20	27	M	Lima	Trabajo y negocios	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
21	25	M	Lima	Trabajo y negocios	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
22	29	M	EEUU	Ocio y vacaciones	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
23	32	F	EEUU	Ocio y vacaciones	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
24	50	F	Lima	Ocio y vacaciones	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5

25	32	M	EEUU	Ocio y vacaciones	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	36	M	EEUU	Ocio y vacaciones	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
27	29	M	Francia	Ocio y vacaciones	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	28	F	Francia	Ocio y vacaciones	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
29	32	F	Francia	Ocio y vacaciones	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
30	29	M	Francia	Ocio y vacaciones	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
31	36	F	Francia	Ocio y vacaciones	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
32	42	M	Francia	Ocio y vacaciones	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	30	M	Francia	Ocio y vacaciones	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
34	32	M	Francia	Ocio y vacaciones	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
35	38	M	Cusco	Ocio y vacaciones	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
36	25	F	Cusco	V. amigos y parientes	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
37	36	M	Juliaca	Ocio y vacaciones	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
38	63	F	Juliaca	Ocio y vacaciones	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
39	42	M	Juliaca	Ocio y vacaciones	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
40	29	M	Tacna	Ocio y vacaciones	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
41	30	F	Tacna	Ocio y vacaciones	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
42	22	M	Cusco	Ocio y vacaciones	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
43	32	M	Chile	Trabajo y negocios	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
44	34	M	Chile	Trabajo y negocios	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	36	M	Chile	Trabajo y negocios	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
46	28	M	Chile	V. amigos y parientes	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
47	28	F	Chile	V. amigos y parientes	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
48	20	F	Chile	V. amigos y parientes	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
49	32	F	Chile	V. amigos y parientes	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
50	27	M	Chile	Ocio y vacaciones	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	40	M	Chile	Ocio y vacaciones	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
52	39	F	Chile	Ocio y vacaciones	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
53	40	M	Chile	Ocio y vacaciones	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
54	30	M	Cajamarca	Trabajo y negocios	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
55	45	M	Lima	Ocio y vacaciones	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5

56	60	M	Lima	V. amigos y parientes	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	28	M	Cajamarca	Trabajo y negocios	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	35	M	Cajamarca	Trabajo y negocios	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
59	25	M	Juliaca	Salud	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
60	28	M	Lima	Ocio y vacaciones	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
61	26	M	Lima	Ocio y vacaciones	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
62	30	M	Lima	Ocio y vacaciones	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	20	M	Lima	Ocio y vacaciones	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
64	23	M	Lima	Ocio y vacaciones	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	28	M	Lima	Ocio y vacaciones	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	27	M	Lima	Ocio y vacaciones	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
67	32	M	Lima	Trabajo y negocios	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4
68	35	F	Lima	Trabajo y negocios	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
69	24	M	Lima	V. amigos y parientes	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	25	M	Lima	Ocio y vacaciones	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
71	27	M	Lima	Ocio y vacaciones	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4
72	33	M	Lima	Trabajo y negocios	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
73	22	M	Lima	V. amigos y parientes	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	27	M	Lima	V. amigos y parientes	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
75	29	M	Lima	V. amigos y parientes	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
76	33	M	Lima	Ocio y vacaciones	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	25	M	Lima	Ocio y vacaciones	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	22	M	Cusco	Ocio y vacaciones	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	29	M	Lima	Ocio y vacaciones	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	26	M	Lima	Ocio y vacaciones	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
81	37	M	Lima	Otros	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
82	29	F	Lima	Salud	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
83	32	F	Lima	Salud	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
84	29	F	Lima	Ocio y vacaciones	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
85	57	F	Lima	V. amigos y parientes	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
86	60	M	Lima	V. amigos y parientes	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5

87	28	M	Cusco	Ocio y vacaciones	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
88	24	F	Lima	Ocio y vacaciones	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
89	68	M	Lima	V. amigos y parientes	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
90	71	F	Lima	V. amigos y parientes	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
91	33	F	Lima	Trabajo y negocios	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	25	M	Lima	Trabajo y negocios	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
93	44	M	Lima	Ocio y vacaciones	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
94	40	F	Lima	Ocio y vacaciones	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
95	33	M	Lima	Ocio y vacaciones	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
96	29	M	Lima	Ocio y vacaciones	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3
97	23	M	Cusco	Ocio y vacaciones	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
98	20	F	Lima	Ocio y vacaciones	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	55	M	Lima	Ocio y vacaciones	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
100	58	F	Lima	Ocio y vacaciones	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
101	63	M	Lima	Ocio y vacaciones	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
102	29	M	Lima	Ocio y vacaciones	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
103	35	F	Lima	V. amigos y parientes	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
104	66	F	Lima	V. amigos y parientes	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	3	4	5
105	23	M	Lima	V. amigos y parientes	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
106	33	M	Lima	Ocio y vacaciones	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
107	47	F	Lima	Ocio y vacaciones	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
108	29	M	Lima	Ocio y vacaciones	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
109	37	M	Lima	Ocio y vacaciones	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
110	45	M	Lima	Ocio y vacaciones	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
111	33	F	Lima	Ocio y vacaciones	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5
112	45	M	Lima	Ocio y vacaciones	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
113	57	M	Lima	Ocio y vacaciones	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
114	29	M	Lima	Ocio y vacaciones	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	3	3	4	4	5
115	29	M	Chile	Ocio y vacaciones	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
116	31	M	Chile	Ocio y vacaciones	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
117	27	F	Chile	Ocio y vacaciones	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5

118	27	F	Chile	Ocio y vacaciones	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
119	28	F	Chile	Ocio y vacaciones	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
120	33	M	Chile	Ocio y vacaciones	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas



Anexo 3. Matriz de consistencia

Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica	Instrumento	Esquema Capitular	
En el Hotel Boutique Villa Elisa el nivel de satisfacción de los servicios que ofrece según los clientes es alto	Nivel de Satisfacción	Dimensiones Básicas que Caracterizan a un Servicio	Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones	Encuesta	Cuestionario	<p><u>Marco Teórico</u></p> <ol style="list-style-type: none"> Satisfacción del Cliente Características de la Satisfacción del Cliente. Importancia de la Satisfacción del Cliente. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente. Medición de la satisfacción del cliente. <p><input type="checkbox"/> Modelo SERVQUAL</p> <p><input type="checkbox"/> Modelo SERVPERF</p> <p><input type="checkbox"/> Modelo HOTELQUAL</p> <ol style="list-style-type: none"> Elementos de la Satisfacción del Cliente. <p><u>Marco Metodológico</u></p> <ol style="list-style-type: none"> Tipo, Nivel y Diseño de Investigación. 	
				Apariencia de equipos				
				Apariencia del personal				
				Apariencia de los materiales de comunicación corporativa				
			Fiabilidad	Cumplimiento de lo prometido	Encuesta	Cuestionario		
				Se realiza bien el servicio la primera vez				
				Interés por resolver problemas				
				Capacitación del personal				
			Registros exentos de errores	Capacidad de Respuesta	Encuesta	Cuestionario		
								Comunicación de cuando concluirá el servicio
								Tiempo de respuesta ante la solicitud de un servicio
								Solución rápida de problemas
			Predisposición para atender y ayudar a los clientes	Seguridad	Encuesta	Cuestionario		
								El personal transmite confianza
			Transacciones comerciales seguras de los clientes					

				Amabilidad del personal			2. Técnica e Instrumento.
				Conocimientos suficientes del personal			3. Campo de Verificación.
			Empatía	Atención personalizada	Encuesta	Cuestionario	4. Estrategias de Recolección de Datos.
				Horarios de atención adecuados			5. Criterios de procesamiento de información.
				Preocupación por los intereses del cliente			6. Cronograma.
				Se comprende las necesidades de los clientes			

Fuente: Elaboración propia



Anexo 4. Carta de Autorización Simple



CARTA DE AUTORIZACIÓN SIMPLE

Yo, ANA MARIA FERNÁNDEZ VALENCIA con DNI. 23993870, en mi condición de gerente general y representante legal de la empresa INVERSIONES OASIS SAC que opera HOTEL BOUTIQUE VILLA ELISA identificado con RUC. 20454788151, domiciliado en Calle Manuel Ugarteche 401 del distrito de Arequipa, Provincia y Departamento de Arequipa, autorizo a la Srta. VICTORIA LHYA CABRERA VILLANUEVA con DNI.45327184, identificada como estudiante de Turismo y Hotelería de la universidad CATÓLICA DE SANTA MARÍA, para realizar su investigación de tesis titulado: NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL HOTEL BOUTIQUE VILLA ELISA SEGÚN LOS CLIENTES DEL ESTABLECIMIENTO, AREQUIPA – 2021.

Se expide el presente documento a solicitud del interesado, para los fines que estime conveniente.

Arequipa, 01 de Julio 2021

Inversiones Oasis S.A.C.

Ana María Fernández Valencia

ANA MARIA FERNÁNDEZ VALENCIA

DNI: 23993870

Gerente General y Representante Legal

HOTEL BOUTIQUE VILLA ELISA AREQUIPA