

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO**



**MONOGRAFÍA**

**La calidad en el servicio al cliente en el Tucan Suites Apart Hotel, distrito de la  
Banda de Shilcayo, Año 2017.**

**PRESENTADO POR:**

**Bach. Eder Manuel Alfaro García**

**Bach. Juan Domingo Cieza Roca**

**ASESORA:**

**LIC. Katty Álamo Larrañaga**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO**

**TARAPOTO- PERÚ**

**2018**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO



INFORME FINAL MONOGRÁFICO  
LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE EN EL TUCAN SUITES APART HOTEL,  
DISTRITO DE LA BANDA DE SHILCAYO, AÑO 2017.

Para optar el título de:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO

Presentado por:  
EDER MANUEL ALFARO GARCIA  
JUAN DOMINGO CIEZA ROCA

Asesora:  
LIC. KATTY ÁLAMO LARRAÑAGA

SUSTENTANDO EL DÍA 15 DE DICIEMBRE DEL 2017, SE REUNIÓ LOS SIGUIENTES JURADO:

  
.....  
CPCC. M. Sc. VÍCTOR ANDRÉS PRETELL PAREDES  
PRESIDENTE

  
.....  
LIC. Adm. Tur. VANESSA SOLÍS FLORES  
SECRETARIA

  
.....  
LIC. Adm. Tur. ERKA PATRICIA CHANG ALVA  
VOCAL

  
.....  
LIC. Adm. Tur. KATTY ÁLAMO LARRAÑAGA  
ASESORA

TARAPOTO- PERÚ  
2017

## Declaratoria de Autenticidad

**Eder Manuel Alfaro García**, con DNI N°43106703 y **Juan Domingo Cieza Roca**, con DNI N°01128792, egresados de la Facultad de Ciencias Económicas, de la Escuela profesional de Administración en Turismo, de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, con la monografía titulada: **LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE EN EL TUCAN SUITES APART HOTEL, DISTRITO DE LA BANDA DE SHILCAYO, AÑO 2017.**

Declaramos bajo juramento que:

1. La monografía presentada es de nuestra autoría.
2. Hemos respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la monografía no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La monografía no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la monografía se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios y plagio (al no citar la información con sus autores), plagio (al presentar información de otros trabajos como propios), falsificación (al presentar la información e ideas de otras personas de forma falsa), entre otros, asumimos las consecuencias y sanciones que de nuestra acción se deriven, sometiéndonos a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto.

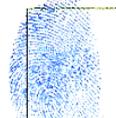
Tarapoto, 14 de marzo del 2018.



**Eder Manuel Alfaro García**  
DNI N°43106703



**Juan Domingo Cieza Roca**  
DNI N°01128792



**Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis**

**1. Datos del autor:**

Apellidos y nombres: <i>ALFARO GARCIA EDER MANUEL</i>	
Código de alumno :	Teléfono:
Correo electrónico : <i>EDERALFARO_34@HOTMAIL.COM</i>	DNI: <i>43106703</i>

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

**2. Datos Académicos**

Facultad de: <i>CIENCIAS ECONÓMICAS</i>
Escuela Profesional de: <i>ADMINISTRACIÓN EN TURISMO</i>

**3. Tipo de trabajo de investigación**

Tesis	( )	Trabajo de investigación	( )
Trabajo de suficiencia profesional	( <input checked="" type="checkbox"/> )		

**4. Datos del Trabajo de investigación**

Título: <i>LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE EN EL TUCAN SUITES APART. HOTEL, DISTRITO DE LA BANDA DE SHILCAYO 2017</i>
Año de publicación: <i>2018</i>

**5. Tipo de Acceso al documento**

Acceso público *	( <input checked="" type="checkbox"/> )	Embargo	( )
Acceso restringido **	( )		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

--

**6. Originalidad del archivo digital.**

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

## 7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

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

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI “**Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA**”.



Firma del Autor

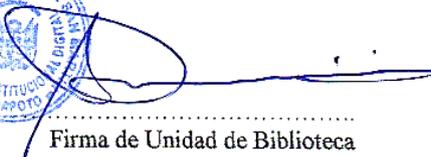
---

## 8. Para ser llenado por la Biblioteca Central

Fecha de recepción del documento por el Sistema de Bibliotecas:

19 / 03 / 2018



  
Firma de Unidad de Biblioteca

\***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

\*\* **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

**Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis**

**1. Datos del autor:**

Apellidos y nombres:	CIEZA ROCA SVAN DOMINGO		
Código de alumno :		Teléfono:	
Correo electrónico :		DNI:	01128792

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

**2. Datos Académicos**

Facultad de:	CIENCIAS ECONÓMICAS		
Escuela Profesional de:	ADMINISTRACIÓN EN TURISMO		

**3. Tipo de trabajo de investigación**

Tesis	( )	Trabajo de investigación	( )
Trabajo de suficiencia profesional	(X)		

**4. Datos del Trabajo de investigación**

Título:	LA CALIDAD EN EL SERVICIOS AL CLIENTE EN EL TUCAN SUITES APART HOTEL, DISTRITO DE LA BANCA DE SHILCAYO, AÑO 2017		
Año de publicación:			

**5. Tipo de Acceso al documento**

Acceso público *	(X)	Embargo	( )
Acceso restringido **	( )		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

--

**6. Originalidad del archivo digital.**

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

## 7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

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

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



Firma del Autor

## 8. Para ser llenado por la Biblioteca Central

Fecha de recepción del documento por el Sistema de Bibliotecas:

19 / 03 / 2018



Firma de Unidad de Biblioteca

\***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

\*\* **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

## **DEDICATORIA**

### **A Dios**

Por habernos permitido llegar hasta este punto y habernos dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

### **A mis padres**

Por habernos apoyado en todo momento, por sus consejos , valores inculcados y su infinito amor, además por el ejemplo de perseverancia y constancia que nos han infundido siempre, el cual nos a permitido luchar por nuestros sueños.

## **AGRADECIMIENTO**

A la familia por habernos acompañado y guiado a lo largo de nuestra carrera universitaria, por darme fortaleza en los momentos de debilidad y sobre todo por brindarnos una vida llena de aprendizajes, experiencias y felicidad.

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE.....	vii
PRESENTACIÓN .....	vii
RESUMEN.....	ix
SUMMARY .....	x
INTRODUCCIÓN .....	1
JUSTIFICACIÓN .....	2
OBJETIVOS.....	3
CAPITULO I :.....	4
1.1.    Calidad de Servicio:.....	9
1.2.    Servicio al Cliente.....	15
CAPITULO II: .....	19
2.1.    La Calidad de Servicio en los Establecimientos de Hospedaje.....	20
2.2.    Características del Producto/Servicio.....	21
2.3.    Principios Básicos de un Sistema de Calidad.....	22
2.4.    Beneficios Para La Organización Al Aplicar Un Sistema De Calidad.....	23
CAPITULO III: .....	26
3.1.    Descripción de Caso Práctico.....	26
ASPECTOS CONCEPTUALES.....	34
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	36
Conclusiones.....	36
Recomendaciones.....	38
BIBLIOGRAFIA.....	39
ANEXOS.....	41

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado Calificador:

En cumplimiento a lo establecido en los Artículos del 69° al 76 de la Normatividad del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín–Tarapoto, y con la finalidad de obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración en Turismo, presento y someto a vuestro criterio el presente Informe Monográfico titulado: **“LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE EN EL TUCAN SUITES APARTOTEL, DISTRITO DE LA BANDA DE SHILCAYO, AÑO 2017”**, con la finalidad de determinar los niveles de calidad en el servicio brindado por dicho establecimiento hotelero.

Autores

## RESUMEN

El informe monográfico titulado “La calidad en el servicio al cliente en el Tucan Suites Apart Hotel-Banda de Shilcayo-2017”, tiene como objetivo general determinar el nivel de calidad del servicio brindado por el Aparthotel, así mismo el presente informe se justifica en los aportes teóricos de Parasuraman, Zeithaml & Berry (2006) quienes identificaron cinco factores determinantes de la calidad del servicio a los cuales se aplicó la encuesta formulada de acuerdo a los indicadores de la variable materia de estudio, la escala de medición que se aplicó fue la escala ordinal a través de la escala de Likert, describiendo la información por capítulos, para el análisis de los datos eso utilizo tablas y gráficos estadísticos, concluyendo que el hotel Tucán Suites, brinda una buena calidad de servicio desde la perspectiva del turista, resaltando sobre todo los materiales de comunicación e información que el hotel brinda al turista, ya que el 60% manifestó que existe una buena calidad de servicio y un 40 % dijo que el hotel brinda un servicio de calidad regular, lo que quiere decir que el hotel satisface las expectativas de sus clientes. El personal brinda al turista un buen servicio de manera cuidadosa y confiable. Esto se puede mostrar ya un 54% de los clientes mencionan que hay un buen nivel, mientras la otra parte de la muestra dijo que tiene un nivel regular, respecto a la fiabilidad del personal, lo que indica que el hotel tiene un personal calificado que mantiene un comportamiento predecible e inspira confianza a los clientes.

Palabras claves: Calidad, servicio, cliente, hotel.

## ABSTRAC

The monographic report entitled "The quality of customer service at the Tucan Suites Apart Hotel - Banda de Shilcayo - 2017", has as its general objective to determine the level of quality of service provided by the Apart Hotel, likewise this report is justified in the theoretical contributions of Parasuraman, Zeithaml & Berry (2006) who identified five factors determining the quality of the service to which the survey was applied according to the indicators of the subject matter variable, the measurement scale that was applied It was the ordinal scale through the Likert scale, describing the information by chapters, for the analysis of the data that I use tables and statistical graphs, concluding that the Tucán Suites hotel, provides a good quality of service from the perspective of the tourist, highlighting above all the communication and information materials that the hotel provides to the tourist, since 60% said that there is a na good quality of service and 40% said that the hotel provides a service of regular quality, which means that the hotel meets the expectations of its customers. The staff offers the tourist a good service in a careful and reliable way. This can be shown already 54% of customers mention that there is a good level, while the other part of the sample said that it has a regular level, regarding the reliability of the staff, which indicates that the hotel has a qualified staff that It maintains a predictable behavior and inspires confidence to the clients.

Keywords: Quality, service, client, hotel.









## INTRODUCCIÓN

El informe monográfico titulado “La calidad en el servicio al cliente en el Tucan Suites Apart Hotel - Banda de Shilcayo - 2017”, tiene como objetivo general determinar el nivel de calidad del servicio brindado por el Apart hotel, así mismo el presente informe se justifica en los aportes teóricos de Parasuraman, Zeithaml & Berry (2006) quienes identificaron cinco factores determinantes de la calidad del servicio a los cuales se aplicó la encuesta formulada de acuerdo a los indicadores de la variable materia de estudio, la escala de medición que se aplicó fue la escala ordinal a través de la escala de Likert, describiendo la información por capítulos, para el análisis de los datos se utilizó tablas y gráficos estadísticos, concluyendo que el hotel Tucán Suites, brinda una buena calidad de servicio desde la perspectiva del turista, resaltando sobre todo los materiales de comunicación e información que el hotel brinda al turista, ya que el 60% manifestó que existe una buena calidad de servicio y un 40 % dijo que el hotel brinda un servicio de calidad regular, lo que quiere decir que el hotel satisface las expectativas de sus clientes. El personal brinda al turista un buen servicio de manera cuidadosa y confiable. Esto se puede mostrar ya un 54% de los clientes mencionan que hay un buen nivel, mientras la otra parte de la muestra dijo que tiene un nivel regular, respecto a la fiabilidad del personal, lo que indica que el hotel tiene un personal calificado que mantiene un comportamiento predecible e inspira confianza a los clientes.

## ➤ **Justificación**

### **Justificación teórica**

El presente trabajo monográfico describe la calidad de servicio al Cliente en el Tucan Suites Apart Hotel, de tal manera que para la sustentación teórica estará apoyada en bases de datos de información académica con una teoría actual para la adecuada presentación y desarrollo del informe monográfico. Es así que para la variable de calidad de servicio se considerará como autor principal a Parasuraman, Zeithaml & Berry (2006), además de este modo se podrá ampliar y aplicar los conocimientos obtenidos durante la carrera universitaria.

### **Justificación práctica**

El presente informe monográfico servirá como base para que el Tucán Suites Apart Hotel, conozca los niveles e índices de calidad para el conocimiento de su realidad y mejoramiento, de tal manera que el Apart Hotel pueda brindar una excelente calidad de servicio, haciendo de los clientes personas contentas y satisfechas, el cual repercute positivamente en el comportamiento de compra de los turistas.

➤ **OBEJETIVOS**

- **Objetivo general**

Determinar la calidad de servicio al Cliente en el Tucan Suites Apart Hotel - Banda de Shilcayo - 2017.

- **Objetivos específicos**

Describir los elementos tangibles como parte de la calidad de servicio al cliente en el Tucan Suites Apart Hotel - Banda de Shilcayo-2017.

Describir la fiabilidad la calidad de servicio al cliente en el Tucan Suites Apart Hotel - Banda de Shilcayo-2017.

Describir la capacidad de respuesta en la calidad de servicio al cliente en el Tucan Suites Apart Hotel - Banda de Shilcayo-2017.

Determinar la seguridad del nivel de la calidad de servicio en el Tucan Suites Apart Hotel - Banda de Shilcayo-2017.

Describir la empatía como parte de la calidad de servicio al cliente en el Tucan Suites Apart Hotel - Banda de Shilcayo-2017.

# CAPITULO I

## 1.1. CALIDAD DE SERVICIO

### 1.1.1 Conceptos de calidad de servicio

- La calidad del servicio es un tema actual perteneciente a las líneas de Investigación de Marketing, En la actualidad existe una cierta unanimidad en que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben, por lo tanto diversos autores hablan sobre este Concepto, pero antes de definir “calidad de servicio” primero se definirá que es un servicio y que es calidad por separado:
- González (2005), menciona que la calidad “No es otra cosa más que una serie de cuestionamiento hacia una mejora continua, la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente” (p.30).
- Para Edwards (2005) “Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente” (p.70).
- Stanton, Etzel & Walker (2004) definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"(p.333).
- Kotler, Bloom & Hayes (2004) definen un servicio de la siguiente manera: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico” (p.9).

- Distintos autores hablan sobre que es calidad y que es un servicio, pero lo cierto es que todos mencionan o se enfocan básicamente que consiste en satisfacer las necesidades del cliente. son actividades identificables y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente, Además ambas variables son importantes para el logro de metas y objetivos planteados, de esta manera se lograra el desarrollo organizacional de una empresa.
- En los últimos años el concepto de calidad de servicio ha ido cambiando y modificándose tomando cada vez más importancia que el mismo producto o servicio que se ofrece a los clientes, De acuerdo con lo anterior, se definirá la calidad de servicio, según estos autores:
- Parasuraman, Zeithaml & Berry (2006) establecieron que “La calidad de servicio se basa en el paradigma de la disconformidad y la conceptualizaron como el resultado de comparar la percepción por el servicio recibido versus la expectativa del consumidor” (p. 49).
- Según Barrera (2006) “La calidad de servicio percibida por el cliente es la resultante de comparar las expectativas sobre el servicio que va a recibir y las percepciones de las actuaciones de las empresas. Si la prestación supera las expectativas, el servicio proporcionado por las empresas será considerado como excelente; entonces el servicio será catalogado como malo, pobre o deficiente”. (p.59).
- Pizzo (2013) afirma que: “La calidad de servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, flexible, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido

con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización” (p.50).

- Para Hernández, Chumaceiro & Atencio (2000) “la calidad de servicio es un instrumento competitivo que requiere una cultura organizativa, cónsona, un compromiso de todos, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de beneficio”. (p. 460).
- Barroso (2000) definió “calidad de servicio como la comparación entre lo que el cliente espera recibir y lo que él percibe que recibe”. (p.28).
- Juran (1970) “Calidad de Servicio es un concepto que deriva de la propia definición de Calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente o como aptitud de uso” (p.76).
- Turmero (2001) “En la actualidad existe una cierta unanimidad en que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Resulta obvio que, para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas, a esto se le conoce como calidad de servicio” (p.21).

### **1.1.2 Objetivo de la calidad de servicio**

- El servicio al cliente forma parte de la mercadotecnia intangible, ya que este no se siente al simple tacto, pero bien, se llega a apreciar; tiene como objetivo:
- según menciona Kleyman (2009) el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia nuestra marca. Así mismo, concierne al constante mejoramiento en el servicio al cliente, debido a que la cultura en las organizaciones se ha ido

modernizando conforme lo requiere el entorno, al pasar de poner en primer plano las necesidades del cliente que las necesidades de la propia empresa.

- Según Álvarez (2006) se enlistan una serie de objetivos o metas alcanzar:
  - Cumplir las expectativas del cliente y despertar en él nuevas necesidades.
  - Reducir o eliminar al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso productivo.
  - Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.

### 1.1.3 Puntos esenciales y factores de la calidad de servicio

#### 1.1.3.1 Puntos esenciales para la calidad de servicio

- Villegas & Manríquez (2004), mencionan tres puntos esenciales para comprender la naturaleza de la calidad de servicio:
- **La calidad** debe proporcionarse no en cuanto a lo que define la empresa, sino en función de la definición dada por el cliente. (p.50).
- **La calidad** debe proporcionarse no solo en el producto, sino también en el servicio, y ambas deben comunicarse apropiadamente al cliente, además de formar atributos de identidad corporativa. (p.50).
- **Un producto de calidad** es lo que el cliente recibe, mientras que un servicio de calidad se refiere a como lo recibe. (p.50).

#### 1.1.3.2 Factores de la calidad de servicios

- Parasuraman, Zeithaml & Berry (2006) identificaron cinco factores determinantes de la calidad del servicio, con el siguiente orden de importancia:
- **Fiabilidad**, La capacidad de llevar a cabo el servicio prometido de manera confiable y precisa.
- **Capacidad de respuesta**, La disposición a ayudar a los clientes y proveerles un servicio puntual.

- **Seguridad,** El conocimiento, la cortesía de los empleados, y su capacidad de transmitir confianza y seguridad.
- **Empatía;** La disposición de atender a los clientes de manera cuidadosa e individual.
- **Elementos tangibles,** La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación.
- De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo, la calidad es la apuesta más segura para lograr la competitividad. Es decir, las organizaciones turísticas deben garantizar a los clientes que son capaces de responder a sus necesidades, deseos y expectativas, mejor que los competidores. Su objetivo es claro: Satisfacer a los clientes en todos los ámbitos, logrando de esta manera beneficios mutuos para visitantes, empresas y residentes, La calidad del turismo es una amalgama de servicios, Instalaciones y organizaciones. Por tanto puede hacerse desde una perspectiva individual (calidad de un hotel, etc.) o desde una perspectiva general, calidad del transporte, calidad del destino turístico.

#### **1.1.4 Gestión de la calidad del servicio.**

- El siguiente autor menciona que la gestión de la calidad de servicio requiere de:
- Un sistema que gestione la calidad de los servicios. Aquí es pertinente establecer el ciclo del servicio para identificar los momentos de verdad y conocer los niveles de desempeño en cada punto de contacto con el cliente. La gestión de calidad se fundamenta en la retroalimentación al cliente sobre la satisfacción o frustración de los momentos de verdad propios del ciclo de servicio. En los casos de deficiencias en la calidad, son críticas las acciones para recuperar la confianza y resarcir los perjuicios ocasionados por los fallos. El prestigio y la imagen de la empresa se mantendrán debido al correcto y eficaz seguimiento que se haga de los posibles fallos que se den en el servicio, hasta cerciorarse de la plena satisfacción del cliente afectado. Inclusive debe intervenir forzosamente la dirección general para

evitar cualquier suspicacia del cliente. Esto inspirará confianza en los clientes y servirá de ejemplo a todo el personal para demostrar la importancia que tiene la calidad en todo lo que hacemos (Turmero, 2002, p.52).

### **1.1.5 Sensibilidad de los clientes a la calidad**

- Para Turmero (2002) Los compradores o consumidores de algunos productos o servicios, son poco sensibles a la calidad, sin embargo es posible influir en los clientes potenciales y actuales para que aprecien los niveles de calidad en los mismos. Esto se puede lograr mediante la interacción consistente con el cliente para desarrollar un clima de confianza y seguridad por la eliminación de cualquier problemática de funcionamiento, resistencia, durabilidad u otro atributo apreciado por los cliente; esto se puede lograr mediante el aseguramiento de calidad en el servicio y el pleno conocimiento, por parte de los clientes de los mecanismos de gestión de la calidad.
- Sistema de evaluación de la calidad de los servicios Lógicamente, se requiere continuar con el la evaluación sistemática de los servicios. Este sistema puede ser un diferenciador importante ante los ojos del cliente porque se le entregue constantemente los resultados y el nivel de satisfacción acerca de los servicios. Diferenciación ante el cliente mediante la calidad Como ya se comentó en el inciso anterior, un buen sistema de calidad del servicio se puede constituir en el diferenciador de los servicios que se ofrecen, dado que se pueden percibir como "commodities", los cuales deben distinguirse por los niveles de satisfacción de los clientes y por el sistema que soporta esos índices de desempeño que se informan con puntualidad, validez y pertinencia a los clientes. Además se destacarán los beneficios de esta diferenciación: Objetividad, control exhaustivo, máximo compromiso, dinamismo, facilidad y practicidad operativa.

### **1.1.6 Importancia de la calidad de servicio**

- Mientras más exista, los clientes tiene mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir. La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos, mencionados por Anónimo (2013):
  - La competencia es cada vez mayor, por ende los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.
  - Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.
  - Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.
  - Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.
  - Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos.
  - Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores.
  
- Es primordial tomar en cuenta dichos aspectos, ya que si se logran entender adecuadamente cada uno de ellos y, aplicarlos de la manera correcta se logrará tener una ventaja competitiva.

### **1.1.7 Claves de oro para ofrecer un servicio excepcional al cliente**

- Turmero (2002) habla de claves primordiales para que el cliente sienta que esta recibiendo un servicio de calidad, los cuales se mencionan:

- **Comunicación:** Aprender a comunicarse y ser un gran comunicador es el corazón de un servicio al cliente excepcional.
- **Identificar las necesidades de tus clientes:** Identificar y aprender a anticiparse a las necesidades y deseos de tus clientes también son clave para mantenerlos interesados, atraídos y conectados contigo y tu negocio.
- **Mostrar aprecio y usar el nombre:** Todos queremos ser apreciados y sentir que somos importantes y tus clientes no son diferentes. Un servicio al cliente excepcional es tratar a tus clientes como una “superstar” y VIP.
- **Mostrar humildad:** Si algo puede salir mal, y como somos humanos, sucederá, arréglalo de inmediato. Corrígelo rápidamente y ofrece una disculpa.
- **Proporcionar mayor valor:** Educa a tus clientes sobre tus productos y servicios y cómo se benefician de ellos. Los clientes vienen más a menudo cuando entienden bien cómo y por qué tus productos y servicios ofrecen más de lo que ellos inicialmente necesitan y desean.
- **Cumplir con creces:** Proporcionar a sus clientes más de lo que esperaban es muy eficaz en la creación de un servicio excepcional al cliente porque la mayoría de las otras empresas no operan con esos altos estándares.
- **Mantenerse en contacto:** Un servicio excepcional al cliente no comienzan y finalizan dentro de las murallas de tu spa, salón u oficina. Un servicio excepcional también incluye pensar y reconocer a tu cliente después del servicio.

### 1.1.8 Ventajas de la calidad de servicio

- Vartuli (2008) nos muestra 15 beneficios que las empresas pueden llegar a conseguir mediante una buena atención al cliente:
  - Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
  - Incremento de las ventas y la rentabilidad.
  - Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores.

- Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario.
- Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
- Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-a-boca y, las referencias de los clientes satisfechos.
- Menores gastos en actividades de marketing: las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para “reponer” los clientes que pierden continuamente.
- Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión.
- Mejor imagen y reputación de la empresa.
- Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores.
- Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes.
- Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.
- Menos quejas y ausentismo por parte del personal, por ende una productividad más alta.

#### **1.1.9 Las desventajas de no incluir la calidad total de los servicios en el Sistema de Gestión de Calidad son:**

1. Las deficiencias en los servicios y la ineficacia en la comunicación con los clientes en muchas empresas de servicios genera un gran porcentaje del trabajo total de la organización, podríamos hablar incluso por encima del 33%.
2. Los errores, las equivocaciones en los servicios implican más gastos. Si el número de quejas aumenta se precisa mayor número de personas que atender a los clientes, tiempo, recursos, personal técnico etc.

3. La organización puede que tenga un perfecto Sistema de Gestión de Calidad, sus procesos controlados, pero si no tiene un servicio de calidad enfocado a adelantarse a las expectativas de sus clientes, si no proporciona un servicio esperado por los clientes, se verá abocada al fracaso, perderá clientes y será menos competitiva

#### **1.1.10 Causas de las deficiencias en el servicio de calidad**

- Las posibles causas de cada una de las deficiencias que se pueden producir en el interior de la organización, según Zeithaml, Parasuraman & Berry (1983) son las siguientes:
  1. Falta de una cultura orientada a la investigación, falta de comunicación ascendente y excesiva niveles jerárquicos de mandos.
  2. Bajo compromiso asumido por la dirección con la calidad de servicio, mala especificación de objetivo, defectuoso o inexistente establecimiento de normas estándar para la ejecución de tareas y percepción inviabilidad para cumplir las expectativas del cliente.
  3. Falta de sentido de trabajo en equipo, desajuste entre los empleados y sus funciones, desajuste entre la tecnología y las funciones, falta de control percibido, sistema de supervisión y mando inadecuados, existencia de conflictos funcionales y ambigüedad de las funciones.
  4. Deficiencia en la comunicación descendente dentro de la organización y propensión de la empresa a prometer en exceso a sus clientes.

#### **1.1.11 La calidad de servicio como metodología**

- Romero (2003) “La calidad en el servicio es una metodología que organizaciones privadas, públicas y sociales implementan para

garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos, ésta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y no solo eso, que recomienden a otros clientes. Muchas empresas no ponen interés a esta área y como consecuencia pierden gran cantidad de sus clientes por lo que deben de invertir en costosas campañas publicitarias”

Esta metodología analiza las siguientes dimensiones:

- Accesibilidad
- Comunicación
- Competencia
- Cortesía
- Credibilidad
- Confiabilidad
- Velocidad de Respuesta
- Seguridad
- Tangibles
- Entender / conocer al cliente

- El Servicio de atención al cliente es la base y la columna vertebral de cualquier negocio ya que sin clientes no existiera ningún negocio. Sin embargo, brindar un servicio excepcional es también el corazón y alma, y a final de cuentas lo que marca diferencia. Como lo mencionó Covey (2000) “es de vital importancia detectar y atender las necesidades y deseos de los clientes de forma óptima, esto sin duda, es lo que impulsa a las empresas día con día a superar sus propios paradigmas y las normas establecidas para obtener una ventaja competitiva realmente significativa que le permita diferenciarse de las demás” (p.54).
- El saber exactamente lo que tus clientes quieren, desean y necesitan, te mantendrá por delante de tu competencia y lo más importante, obtendrá la fidelidad de sus clientes.

### **1.1.12 La calidad de los servicios como expectativas de los clientes.**

- Parasuraman, Zeithaml & Berry (2006) Esta claro que los juicios sobre la baja o alta calidad del servicio depende de como los clientes perciben la realización del servicio en relación a como esperaban recibirlos, en relación a sus expectativas.
- Desde la óptica de la percepción de los clientes, la calidad del servicio puede definirse como la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones. Aunque otra corriente metodológica la define como las percepciones de cliente, obviando las expectativas del cliente. ambas corrientes son seguidas hoy en día.

## **1.2 Servicio al cliente**

### **1.2.1 Concepto de cliente**

- Para Calderón (2002) un cliente es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios. Es decir es un agente económico con una serie de necesidades y deseos, que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.
- Así, no se consideran consumidores aquellos que adquieren bienes y servicios para incorporarlos a un proceso productivo o a una actividad comercial. En este sentido, el consumidor es de una u otra forma el usuario final del bien.
- En el ámbito de los negocios o la economía, cuando se habla de cliente, en realidad, se hace referencia a la persona-como-consumidor. El consumidor es la persona a la que el Marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra.

### **1.2.2 Importancia del cliente**

- Para Calderón (2002) el cliente es el protagonista de la acción comercial. Dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta es imprescindible. El cliente es, por muchos motivos, la razón de existencia y garantía de futuro de la empresa.

### **1.2.3 Concepto de servicio al cliente**

- Para Calderón (2002) Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

### **1.2.4 Elementos del servicio al cliente**

- Contacto cara a cara.
- Relación con el cliente.
- Correspondencia.
- Reclamos y cumplidos.
- Instalaciones

### **1.2.5 Importancia del servicio al cliente**

- Para Calderón (2002) Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.
- Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

- Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus proveedores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.
- **Contingencias del servicio:** El vendedor debe estar preparado para evitar que las huelgas y desastres naturales perjudiquen al cliente. Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.
- **Acciones:** Las actitudes se reflejan en acciones: el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente incluyendo: La cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, como ofrece o amplia información, provee servicio y la forma como la empresa trata a los otros clientes. Los conocimientos del personal de ventas, es decir: conocimientos del producto en relación a la competencia, y el enfoque de ventas; es decir: están concentrados en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, o simplemente se preocupan por empujarles un producto, aunque no se ajuste a las expectativas, pero que van a producirles una venta y, en consecuencia, va a poner algo de dinero en sus bolsillos.
- **Políticas De Servicio:** Son escrituras por gente que nunca ve al cliente las empresas dan énfasis al administrador y el control que al resultado percibido por el cliente. Esto da lugar a que las áreas internas tengan autoridad total para crear políticas, normas y procedimientos que no siempre tiene en cuenta las verdaderas necesidades del cliente o el impacto que dichas políticas generan en la manera como el percibe el servicio.

### 1.2.6 Estrategia del servicio al cliente

- El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena.
- La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.
- La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.
- La lealtad de los empleados impulsa la productividad.
- La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.
- El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
- La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.
- La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

### 1.2.7 Componentes básicos del buen servicio

- **Seguridad.-** Es bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.
- **Credibilidad.-** Hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y modestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta
- **Comunicación.-** Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender , si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad seguramente será mas sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente-empresa
- **Comprensión del cliente.-** No se trata de sonreírle en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber que desea, cuando lo desea y como lo desea en un caso seria por orientarnos en su lugar.
- **Accesibilidad.-** Para Dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente en sitio, hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de

observaciones, no se trata de crear burocracia son de establece acciones reales que permitan sácales provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado.

- **Cortesía.-** Tensión, simpatía, respecto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindarlos una gran atención.
- **Profesionalismo.-** Pertenencias de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerda que no solo las personas que se encuentran en el frente hacen el servicio si no todos.
- **Capacidad de respuesta.-** Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.
- **Fiabilidad.-** Es al capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contraer problemas. Este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.
- **Elementos tangibles.-** Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuada y los materiales de comunicación que permitan acércanos al cliente.

## **CAPITULO II**

### **LA CALIDAD DE SERVICIO**

#### **2.1 La calidad de servicio en los establecimientos de hospedaje**

En nuestro país el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo-MINCETUR, con la finalidad de promover el desarrollo de la actividad turística y constituirlo en pilar de desarrollo para la economía de nuestro país, desarrolla, actualmente, dos instrumentos: el Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR) y el Plan Nacional de Calidad Turística del Perú (CALTUR).

El CALTUR, es un plan presentado por primera vez en el año 2005, con el propósito impulsar la calidad turística en cuatro dimensiones o ámbitos: calidad de los recursos humanos en turismo, calidad de las empresas prestadoras de servicios turísticos, calidad en los sitios turísticos manejados con criterios de uso sostenible y calidad de los destinos turísticos.

Para el logro de estos propósitos se vale de instrumentos como son los Manuales de Buenas Prácticas las cuales están enmarcadas dentro del Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas –SABP, los cuales se aplican a empresas de distintos rubros como son: Hoteles, Restaurantes y Agencias de Viajes y Turismo.

Cabe señalar que el SABP se aplica a través de Fases: de Capacitación, Asistencia Técnica, Evaluación y Monitoreo para luego otorgar un reconocimiento de Buenas Prácticas. RUIZ (2015)

En el caso específico de los establecimientos de hospedaje se cuenta con el Manual de Buenas Prácticas de Gestión de Servicios para establecimientos de Hospedaje, el cual surge como una respuesta a la evolución del rubro, donde las exigencias de los clientes son cada vez mayores y requieren ser atendidas efectivamente.

Este manual proporciona una guía para que los establecimientos de hospedaje alcancen una gestión integral de la calidad mediante la implementación de recomendaciones de Buenas Prácticas en las diferentes áreas del establecimiento

de hospedaje considerando como pilar a la calidad en la prestación del servicio dado que engloba a la infraestructura y equipamiento, con los elementos intangibles: adecuada gestión, amabilidad, buena disposición y presentación del personal.

Además, gracias a la puesta en práctica de los conceptos, técnicas y procedimientos sugeridos, las empresas comprometidas fortalecerán su competitividad en el Sector. Teniendo en cuenta que los servicios de calidad reducen errores y por ende, costos innecesarios; aumentan la productividad y desarrollan o mejoran el posicionamiento de la imagen de empresa como prestador predilecto.

En el rubro de la hostelería, las buenas prácticas contribuyen a la mejora continua de los servicios que se brindan día a día en los establecimientos de hospedaje mediante la estandarización de los mismos. Es decir, aplicando parámetros de calidad en cuanto a la infraestructura y equipamiento como a los servicios en sí.

Asimismo tiene como finalidad orientar a las empresas del rubro, en cuanto a la implementación de un sistema de calidad y sus beneficios. Busca ser una herramienta metodológica práctica y de fácil aplicación de acuerdo al contexto de cada alojamiento turístico. Logrando como resultado final, el incremento de la productividad y de la satisfacción del cliente.

## **2.2 Características del producto/servicio**

Los establecimientos de hospedaje prestan servicios que se caracterizan por los siguientes rasgos propios, en contraposición a los bienes físicos:

La calidad es el conjunto de propiedades de un servicio ya sean conductuales (presentación personal, cortesía, actitudes) o técnicas (infraestructura, sistema de trabajo, procedimientos), las cuales le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades de un cliente o un grupo de ellos. Por ende, para determinar si un servicio es o no de calidad es necesario conocer y/o contar tres elementos:

- Clientes
- Sus necesidades
- Aptitud de servicio para que las necesidades sean satisfechas

Como se explicó anteriormente, los servicios hosteleros gozan de rasgos particulares al depender directamente del componente humano. Por ello, la calidad entre la prestación de un servicio y otro varía.

Un sistema de calidad, se formula e implementa con el objetivo de alcanzar la estandarización de los servicios y por consiguiente, optimizarlos.

### **2.3 Principios básicos de un sistema de calidad**

Los principios centrales de un sistema de calidad son:

- Enfoque al cliente dado que es él quien califica los servicios recibidos. Resulta relevante conocer aquello que más valora y le produce satisfacción para focalizar esfuerzos. Asimismo, determinar aquello que no es de su agrado para modificarlo o adaptarlo. El desarrollo de la sensibilidad ante las necesidades de los clientes es fundamental en la empresa.
- Liderazgo, ya que los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían lograr y mantener un ambiente interno en el cual los colaboradores puedan llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.
  - Participación y trabajo en equipo buscando la cooperación y aporte de todas las áreas en la empresa. La importancia del sistema de calidad y sus implicaciones deben ser comprendidas por cada miembro de la empresa mediante un proceso de capacitación. Es esencial lograr motivar a los colaboradores e incentivarlos a expresar sus sugerencias respecto al servicio premiándolos; puesto que son ellos quienes en la práctica observan las deficiencias o errores del mismo. Muchas empresas han descubierto que se puede

alcanzar un efecto coordinado de todo el personal de una unidad operativa si no se dan recompensas a las personas individualmente sino a las áreas de trabajo.

Enfoque del sistema para la Gestión; identificar, entender y gestionar los procesos identificados como un sistema que contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos.

Mejora y aprendizaje continuos son interdependientes pues uno se halla en función del otro y viceversa. La búsqueda de reducir los problemas o incidencias durante la prestación de servicios junto a su constante evaluación conlleva a ser flexibles y adaptarse a la necesidad de cambios en todos los niveles. Es decir,

<b>Intangibilidad</b>	<b>Los servicios son prestaciones y experiencias más que objetos.</b>
<b>Heterogeneidad</b>	La prestación suele variar de un servicio a otro, de un usuario a otro, y de un día a otro. Lo importante es buscar una estandarización de los servicios mediante parámetros o directivas.
<b>Inseparabilidad</b>	Por lo general, los servicios se generan en el momento de las prestaciones o en los instantes inmediatamente anteriores, requiriendo la mayor prontitud.
<b>Temporalidad</b>	No es posible almacenar los servicios como se almacenan los bienes físicos. Por ejemplo: si una habitación no es ocupada una noche, se habrá perdido un día de venta es decir un tiempo de uso.
<b>Alta interacción</b>	En los servicios, y sobre todo en los de hostelería, la comunicación empleado-cliente es indispensable para el pleno desarrollo de los procesos productivos y de servicios.

y desaprender procesos con miras a mejorar los servicios.

#### **2.4. Beneficios para la organización al aplicar un sistema de calidad**

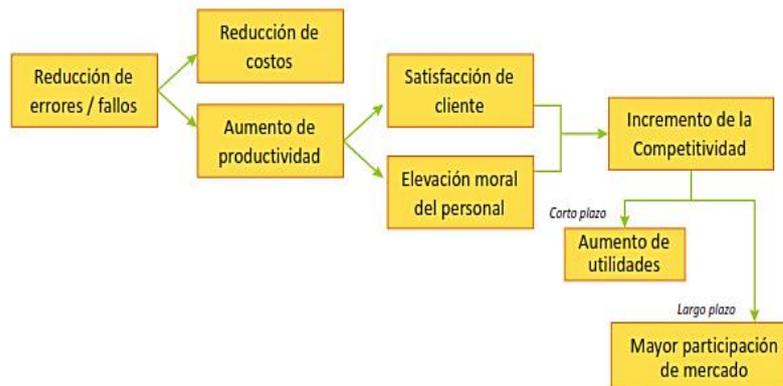
Gracias a la aplicación de un sistema de calidad, la organización consigue reducir los errores o defectos durante el proceso de prestación de servicios, lo cual genera una disminución de los costos y a su vez, el incremento de la productividad.

En consecuencia, se obtiene la satisfacción de los clientes, así como, la elevación moral de los colaboradores. El resultado final es el fortalecimiento de la competitividad de la empresa mediante el aumento de las utilidades en un corto

plazo y un mayor posicionamiento, así como, participación en el mercado en un largo plazo.

Por lo expuesto, se afirma que la calidad es un instrumento clave para la rentabilidad del negocio.

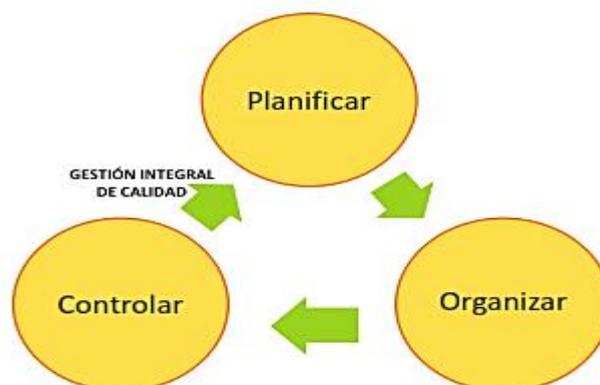
Gráfico N°3: Beneficios del sistema de calidad



Fuente: Seis Sigma. Gómez, F., 2002  
Elaboración propia

La Gestión Integral de la Calidad es el conjunto de actividades enfocadas a planificar, organizar y controlar la calidad de una empresa que debe plasmarse en un Sistema de Calidad.

Gráfico N°4: Gestión integral de la calidad



**Tips para la Gestión Integral de Calidad**

- Desarrollar la política de calidad de la empresa.
- Elaborar el manual de procedimientos por áreas y/o tareas.
- Establecer la calidad como un valor corporativo
- Capacitar y concientizar a los colaboradores sobre la calidad en los servicios turísticos.
- Asignar una persona responsable de la supervisión del cumplimiento las Buenas Prácticas en las diferentes áreas y niveles.

Para que este sistema de calidad funcione a su totalidad cada persona y área o unidad de trabajo debe involucrarse en el mismo, entendiendo que dentro de la empresa todos son clientes y proveedores de servicios o productos, a la vez.

## **CAPITULO III**

### **DESCRIPCIÓN DE CASOS PRÁCTICOS**

#### **3.1 Casos prácticos**

##### **3.1.1 Generalidades de la empresa**

Tucan Suites Apart Hotel, es el primer establecimiento de cuatro estrellas, ubicado en el distrito de la Banda de Shilcayo, Provincia de San Martín. Cuenta con una arquitectura, acabados y equipamientos absolutamente innovadores en la región, su concepto de Apart Hotel brinda a todas las habitaciones una amplitud, comodidad y calidad fuera de lo común. Todos los apartamentos y suites están orientados hacia la piscina central, y están equipadas con salas de estar, kitchenette-comedor, uno o dos dormitorios y baños completos. Además, cuentan con un balcón o terraza frontal donde descansar, relajarse y disfrutar del clima tropical de Tarapoto, rodeado de heliconias, y otras plantas exóticas.

Tucán Suites se encuentra en una ubicación perfecta, en el apacible distrito de la Banda de Shilcayo, a menos de 5 minutos del centro de Tarapoto y a 7 minutos del aeropuerto, en el Jr. 1° de Abril # 315, La Banda de Shilcayo, Tarapoto - San Martín – Perú.

### 3.1.2 Caso práctico.

Luego de la aplicación de los resultados para determinar la calidad de servicio al cliente en el Tucan Suites Apart Hotel - Banda de Shilcayo-2017 se agrupó de acuerdo a las dimensiones materia de evaluación, se procesó de acuerdo a niveles de medición y ver en qué nivel se encuentran cada valor, así mismo se calculó las frecuencias con sus respectivos gráficos.

**Tabla 1:**

*Frecuencias de la calidad de servicio*

NIVELES	f	%
<b>MALA</b>	0	0%
<b>REGULAR</b>	23	40%
<b>BUENA</b>	34	60%
<b>TOTAL</b>	57	100%

Fuente: Elaboración propia

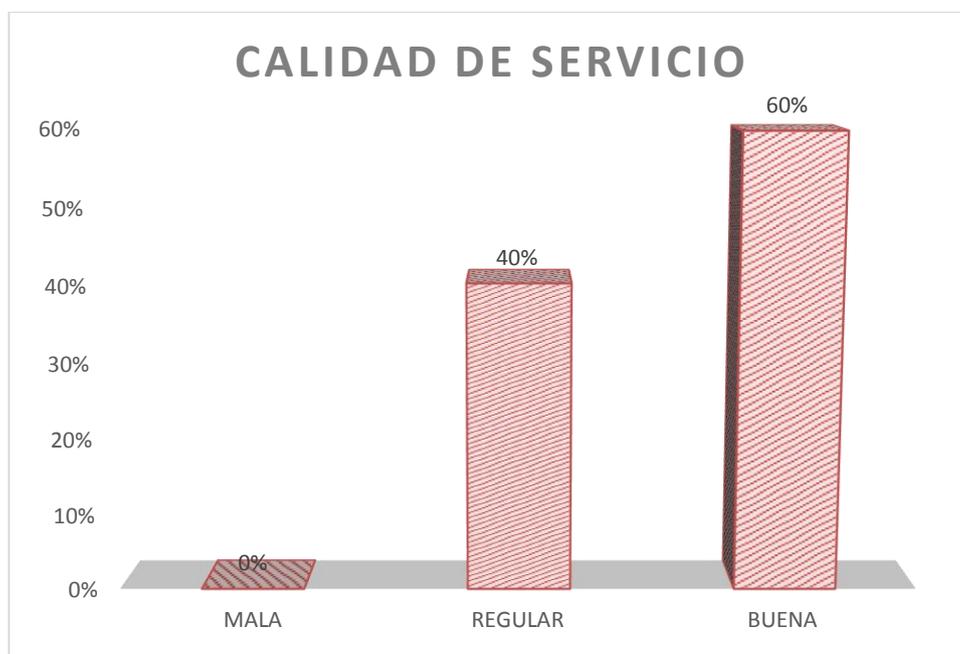


Figura 1: Frecuencias de la calidad de servicio

Del total de clientes encuestadas, es decir una población de 57 personas, que representa un 100%, el 40% de encuestados opinan que el Apart Hotel brinda un nivel regular calidad de servicio y el 60% manifiesta que existe una buena calidad de servicio.

Para describir la calidad de servicio en el hotel Tucan Suites Apart Hotel - Banda de Shilcayo - 2017, se elaboraron tablas y gráficos que contemplan información de acuerdo a las dimensiones establecidas.

### **Dimensión I: Elementos tangibles**

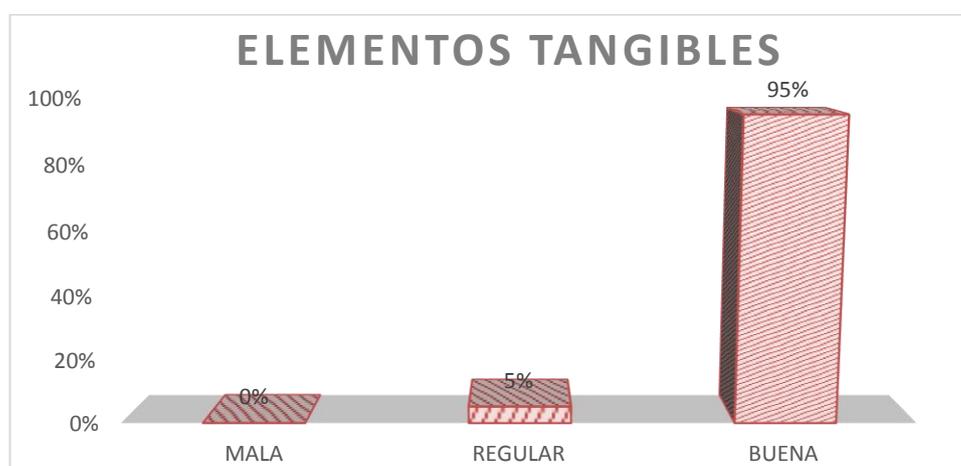
Luego de la aplicación de los resultados para determinar la calidad de servicio al cliente en el Tucan Suites Apart Hotel - Banda de Shilcayo-2017 se agrupo de acuerdo a las dimensiones materia de evaluación, se procesó de acuerdo a niveles de medición y ver en qué nivel se encuentran cada valor, así mismo se calculó las frecuencias con sus respectivos gráficos.

**Tabla 2:**

***Frecuencias de la dimensión de elementos tangibles***

NIVELES	f	%
<b>MALA</b>	0	0%
<b>REGULAR</b>	3	5%
<b>BUENA</b>	54	95%
<b>TOTAL</b>	57	100%

Fuente: Elaboración propia



*Figura 2:* Frecuencias de la dimensión de elementos tangibles

Del total de clientes encuestadas, con respecto a la dimensión de elementos tangibles., un 5% manifiesta que tiene un regular nivel con respecto lo elementos tangibles y el 95% manifiesta que hay un buen nivel con respecto a los elementos tangibles, resaltando sobre todo los materiales de comunicación e información que el Apart Hotel brinda a su clientes.

### **Dimensión II: Fiabilidad**

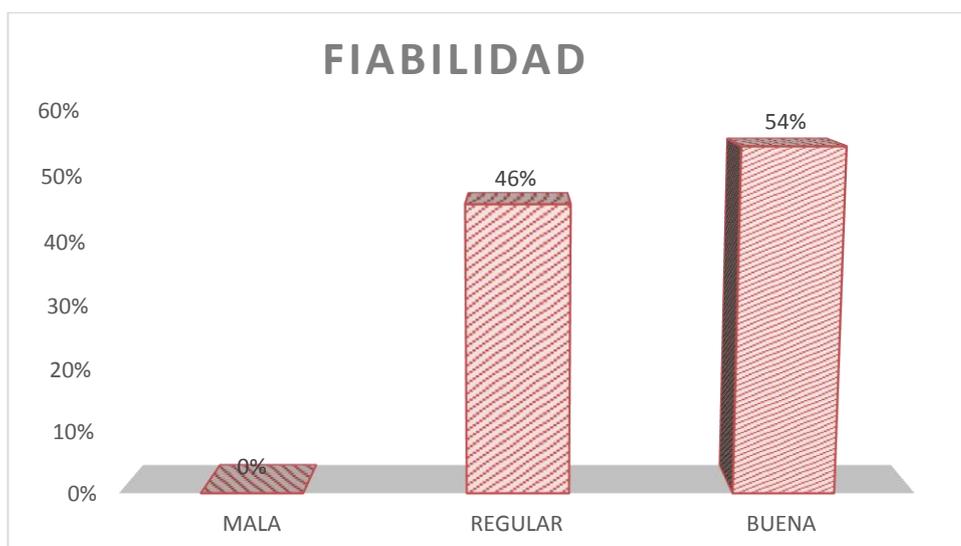
Luego de la aplicación de los resultados para determinar la calidad de servicio al cliente en el Tucan Suites Apart Hotel - Banda de Shilcayo - 2017, se agrupo de acuerdo a las dimensiones materia de evaluación, se procesó de acuerdo a niveles de medición y ver en qué nivel se encuentran cada valor, así mismo se calculó las frecuencias con sus respectivos gráficos.

**Tabla 3:**

#### **Frecuencias de la dimensión de fiabilidad**

NIVELES	f	%
<b>MALA</b>	0	0%
<b>REGULAR</b>	26	46%
<b>BUENA</b>	31	54%
<b>TOTAL</b>	57	100%

Fuente: Elaboración propia



*Figura 3:* Frecuencias de la dimensión de fiabilidad

Del total de clientes encuestadas, con respecto a la dimensión de fiabilidad, un 46% manifiesta que tiene un regular nivel con respecto a la fiabilidad y el 54% manifiesta que hay un buen nivel, debido a que los colaboradores del Apart Hotel brinda al clientes un buen servicio de manera cuidadosa y confiable.

### **Dimensión III: Capacidad de respuesta**

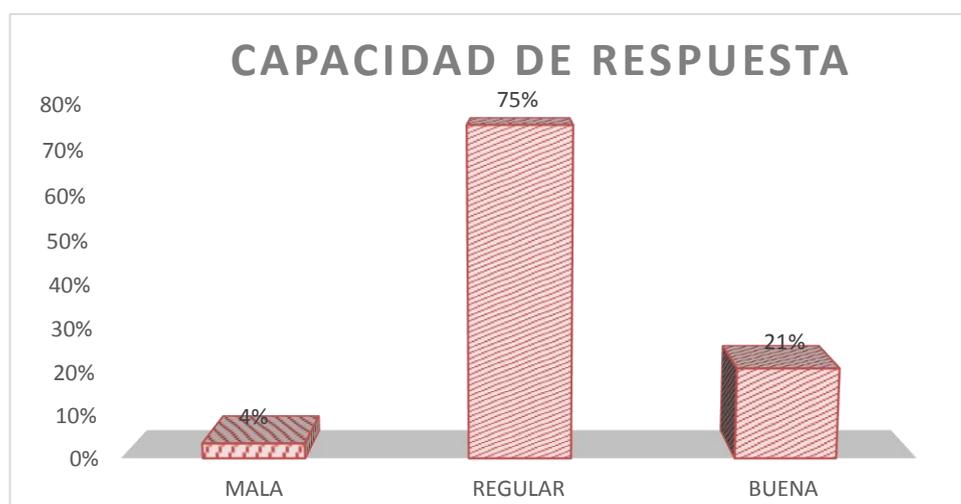
Luego de la aplicación de los resultados para determinar la calidad de servicio al cliente en el Tucan Suites Apart Hotel - Banda de Shilcayo - 2017, se agrupo de acuerdo a las dimensiones materia de evaluación, se procesó de acuerdo a niveles de medición y ver en qué nivel se encuentran cada valor, así mismo se calculó las frecuencias con sus respectivos gráficos.

**Tabla 4:**

***Frecuencias de la dimensión de capacidad de respuesta***

NIVELES	f	%
<b>MALA</b>	2	4%
<b>REGULAR</b>	43	75%
<b>BUENA</b>	12	21%
<b>TOTAL</b>	57	100%

Fuente: Elaboración propia



*Figura 3:* Frecuencias de la dimensión de capacidad de respuesta

Del total de clientes encuestados, con respecto a la capacidad de respuesta, un 4% manifiesta que tiene una mala capacidad de respuesta por parte de los colaboradores del Apart Hotel, el 75% manifiesta que es regular y solo el 21% menciona que existe una buena capacidad de respuesta, debido a la celeridad y voluntad que tiene el colaborador del Apart Hotel con el cliente.

#### **Dimensión IV: Seguridad**

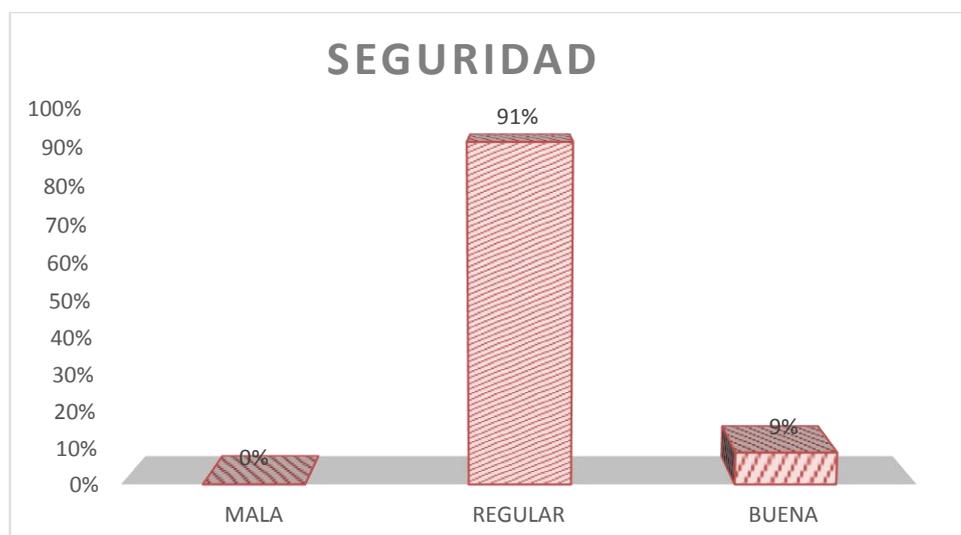
Luego de la aplicación de los resultados para determinar la calidad de servicio al cliente en el Tucan Suites Apart Hotel - Banda de Shilcayo - 2017, se agrupo de acuerdo a las dimensiones materia de evaluación, se procesó de acuerdo a niveles de medición y ver en qué nivel se encuentran cada valor, así mismo se calculó las frecuencias con sus respectivos gráficos.

**Tabla 5:**

*Frecuencias de la dimensión de seguridad*

NIVELES	f	%
<b>MALA</b>	0	0%
<b>REGULAR</b>	52	91%
<b>BUENA</b>	5	9%
<b>TOTAL</b>	57	100%

Fuente: Elaboración propia



*Figura 5: Frecuencias de la dimensión de seguridad*

Del total de clientes encuestados, con respecto a la dimensión de seguridad, el 91% manifiesta que el nivel es regular y solo el 9% menciona que existe una buena seguridad, debido a los conocimientos y habilidades que muestran los colaboradores de Apart Hotel, solucionando las necesidades y problemas de cada cliente.

### **Dimensión V: Empatía**

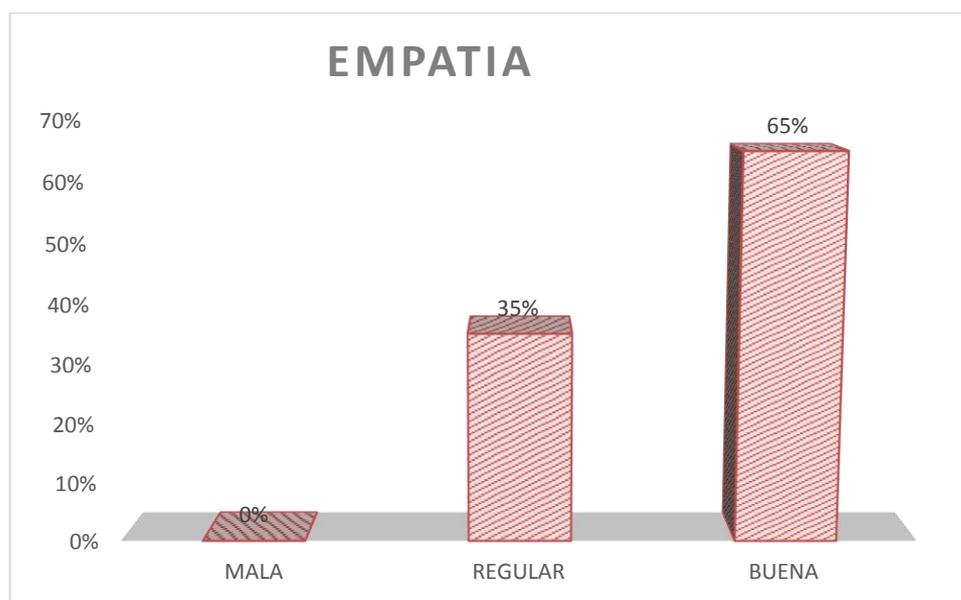
Luego de la aplicación de los resultados para determinar la calidad de servicio al cliente en el Tucan Suites Apart Hotel - Banda de Shilcayo - 2017, se agrupo de acuerdo a las dimensiones materia de evaluación, se procesó de acuerdo a niveles de medición y ver en qué nivel se encuentran cada valor, así mismo se calculó las frecuencias con sus respectivos gráficos.

**Tabla 6:**

*Frecuencias de la dimensión de empatía*

NIVELES	f	%
<b>MALA</b>	0	0%
<b>REGULAR</b>	20	35%
<b>BUENA</b>	37	65%
<b>TOTAL</b>	57	100%

Fuente: Elaboración propia



*Figura 6:* Frecuencias de la dimensión de empatía

Del total de clientes encuestados, con respecto a la dimensión de empatía, el 35% manifiesta que la empatía del personal mostrado al clientes un nivel regular y solo el 65% menciona que existe una buena empatía, debido a la cortesía, accesibilidad, información oportuna y comprensión al clientes.

#### ❖ **Resultados.**

La encuesta se realizó a 57 personas para ello se tuvo una población conformada por 934 clientes según los registros de ventas de dicho hotel, y una muestra de 57 clientes, La recolección de la información se obtuvo durante los fines de semana ente los meses de julio y agosto del presente año, para lo cual se aplicó una encuesta con 13 preguntas de acuerdo a la teoría planteada mediante la aplicación de una encuesta, con una escala de edición ordinal expresada en la escala de Likert con los niveles de mala, regular y buena.

Para el procesamiento de los datos de cada una de las respuestas, formuladas en el cuestionario, al mismo tiempo se procedió a realizar un análisis estadístico donde encontramos el rango, el promedio, el máximo y mínimo para poder obtener una escala de dimensiones por medio de niveles

Del total de clientes encuestadas, es decir una población de 57 personas, que representa un 100%, el 40% de encuestados opinan que el Apart Hotel brinda un nivel regular calidad de servicio y el 60% manifiesta que existe una buena calidad de servicio.

## ❖ Aspectos conceptuales

- 1. Atención al cliente:** Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes (**Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.6**).
- 2. Calidad:** Representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios (**Álvarez, 2006**).
- 3. Calidad en el servicio:** Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente (**Pizzo 2013**).
- 4. Cliente:** Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (**Thompson, 2009**).
- 5. Calidad en la atención al cliente:** Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa (**Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.8**).
- 6. Desarrollo organizacional:** El Desarrollo Organizacional es un proceso sistemático y planificado en el que se utilizan los principios de las ciencias

del comportamiento para incrementar la efectividad individual y la de la organización (**Hernández, 2005**).

7. **Estrategia:** Según en la estrategia de servicio se define el valor que se desea para los clientes; el valor es el principal motivador de la decisión de compra y por lo tanto como la posición competitiva que se sustentará en el mercado (**Pérez, 2007**).
8. **Fiabilidad:** La fiabilidad puede usarse para determinar el rendimiento de todas las actividades, Las prácticas de fiabilidad pertenecen al consejo de administración (**Aniorte, 2013**).
9. **Lealtad del cliente:** Es lo que se conoce como retención del cliente, ya que se refiere a cuando el cliente habitual decide volver a usar tu producto o servicio en lugar del de la competencia. Cuando compra más de una vez el mismo producto (**Gomes, 2006**)
10. **Servicio:** Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos” (**Bon, 2008**).

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### ❖ Conclusiones.

- Tucan Suites Apart Hotel - Banda de Shilcayo - 2017, brinda una buena calidad de servicio desde la perspectiva del cliente, resaltando sobre todo los materiales de comunicación e información que el Apart Hotel brinda al cliente, ya que el 60% manifestó que existe un nivel bueno de la calidad de servicio y un 40 % dijo que el Apart Hotel brinda un servicio de calidad regular, lo que quiere decir que el Apart Hotel satisface las expectativas de sus cliente.
- Con respecto a los elementos tangibles, existe un nivel bueno, debido a que brinda los materiales de comunicación e información que el Apart Hotel brinda al cliente y las instalaciones y habitaciones son modernas.
- Con respecto a la fiabilidad del personal, existe un buen nivel, debido a que el personal brinda al cliente un buen servicio de manera cuidadosa y confiable. Esto se puede mostrar que un 54% de los cliente mencionan que hay un buen nivel, mientras la otra parte de la muestra dijo que tiene un nivel regular, respecto a la fiabilidad de los colaboradores, lo que indica que el Apart Hotel tiene colaboradores calificados que mantiene un comportamiento predecible e inspira confianza a los clientes.
- Con respecto a la capacidad de respuesta se concluye que un 75% manifiesta que se tiene un nivel regular y un 21% menciona que existe una buena capacidad de respuesta, este indicador muestra que el Apart Hotel tiene deficiencias en su capacidad de respuesta ya que los colaboradores no muestra la suficiente disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.
- Con respecto a la seguridad que muestra el personal hacia el cliente, existe un nivel regular, debido a que los conocimientos y habilidades que muestra los

colaboradores del Apart Hotel, se encuentran en términos medios, esto se refleja en los resultados de la encuesta, ya que un 91% menciona que la seguridad tiene un nivel regular, por lo que los empleados en ocasiones solucionan las necesidades y problemas de cada cliente.

- Con respecto a la empatía de los colaboradores, hay un 65% que creen que en el Apart Hotel existe una buena empatía, debido a que los empleados muestran cortesía, accesibilidad, información oportuna y comprensión al clientes.

## ❖ **Recomendaciones**

- Si bien es cierto la empresa Tucan Suites Apart Hotel brinda un servicio de calidad a sus clientes, lo que indica que actualmente tiene clientes fieles y leales, se recomienda que siga mejorando en temas tecnológicos, ya que le facilitara desarrollar sus actividades, brindando una atención en un tiempo oportuno, cumpliendo las expectativas de los clientes .
- Capacitar a sus colaboradores de manera constante en temas de atención al cliente, de esta manera el Tucan Suites Apart Hote, brindara un nivel de servicio excelente, teniendo clientes fieles y leales.
- Mejorar la capacidad de respuesta, poniéndole mucha mas atención a las consultas de los clientes, para que se sienta informado de todos los aspectos que le interese.
- La seguridad e higiene es de vital importancia, el Tucan Suites Apart Hotel, debe realizar un plan de seguridad, para que los colaboradores y clientes se sientan protegidos en un ambiente que toma en cuenta todas las medidas de seguridad.
- La empatía es clave para mantener a los clientes felices y contentos, por lo que se recomienda que los colaboradores sean lo mas amable posibles y cual fuera la situación ponerse en el lugar de los clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez, k (2006), “*Calidad de servicio*”. Mexico: Editorial escuela activa.
- Aniorte, G (2013), “Desarrollo organizacional”. México: Doble Hélice Ediciones
- Barrera (2006), “*Calidad de servicio*”, México: Editorial: creaciones empresariales CECSA.
- Barroso (2000), “*Factores Organizativos que influyen en las percepciones de los clientes en el ámbito de los servicios. Consecuencias para la rentabilidad*”. España: Proyecto de Investigación. Sevilla.
- Bon,S (2008), “*Calidad empresarial*”. Mexico: Alfaomega Grupo Editor.
- Covey (2000) . Calidad de servicio, recuperado el 08 de Mayo del 2017, Recuperado de : [http://humansmart.com.mx/blog\\_74450\\_7-claves-de-oro-del-servicio-al-cliente.html](http://humansmart.com.mx/blog_74450_7-claves-de-oro-del-servicio-al-cliente.html)
- Edwards (2005), “*Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis*”, Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Blanco, H (2001), citado en Pérez, D(2007), “*Atención al cliente*”. Mexico: editorial Correo Unseco
- González (2005), “*Conceptos generales de calidad total*”, Recuperado el 15 de Marzo de: <http://www.ilustrados.com/tema/61/Herramientas-basicas-para-control-calidad.html>.
- Hernández, Chumaceiro & Cárdenas (2000), “*Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos*”. Venezuela: Revista Venezolana de Gerencia.
- Juran J (1970). *Planificación y análisis de la calidad*. Nueva York: McGraw-Hill.

- Kotler, Bloom & Hayes (2004), "El marketing de Servicios Profesionales", España: Editorial Paidós SAICF.
- Kleyman, F (2012), "*Marketing de servicio*". México: Ed. Educación Superior.
- Parasuraman, Zeithaml & Berry (2006), "*A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing*", Estados Unidos: Ed. Journal of Retailing.
- Pérez, P (2007), "*Estrategias de marketing*". México: Ediciones Culturales Internacionales
- Pizzo (2013), "*Construyendo una definición de Calidad en el Servicio*". Recuperado el 15 de Marzo de: <http://comoservirconexcelencia>.
- Pizzo, J (2013), "*Calidad en el servicio empresarial*". Mexico: AM Editores
- Romero M (2003), *claves de la calidad de servicio*. Mexico: Ed. Libros empresariales.
- Thompson, C (2009), "*Importancia de la calidad de servicio*". Mexico: Berbera Editores.
- Turnero, I (2002). "Calidad de servicio". Consultado el 08 de Mayo del 2017, Recuperado de:  
<http://www.monografias.com/trabajos96/calidad-servicios/calidad-servicios.shtml>
- Villegas & Manríquez (2004), "puntos clave de la calidad de servicio". México: Ed. Abbaco Librería Virtual.
- Vartuli, K (2008), "calidad de productos y servicios". Mexico: Editorial Agencia de Suscripciones.

**ANEXOS**

**Anexo: 01****ENCUESTA**

Buenos días señor(a) la presente encuesta tiene por finalidad recopilar información acerca de la calidad de servicio del Hotel Tucán Suites.

A continuación, se muestran proposiciones relacionadas al tema, se le pide por favor que responda con toda sinceridad los motivos por los que usted se desempeña en su trabajo en general.

Marque con una equis (X) el número de su elección y trate de contestar de acuerdo al enunciado que mejor refleje su punto de vista. Las opciones de respuesta son las siguientes:

**5:** Muy bueno

**4:** bueno

**3:** regular

**2:** malo

**1:** muy malo

**VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO**

Nº	ELEMENTOS TANGIBLES	1	2	3	4	5
<b>Aspecto físicos de las instalaciones</b>						
1	¿Cómo considera la accesibilidad geográfica del Hotel Tucán Suites?					
2	¿Cómo considera Ud. la infraestructura del Hotel Tucán Suites?					
<b>Equipos</b>						
3	¿Cómo considera los equipos existentes en el Hotel Tucán Suites?					
<b>Materiales de comunicación e información</b>						
4	¿Cómo considera los recursos y materiales que se emplean en el Hotel Tucán Suites para satisfacer sus necesidades?					
<b>FIABILIDAD</b>						
<b>Realización del servicio de manera cuidadosa y confiable</b>						
5	¿Qué le parece la confiabilidad del servicio que brinda el Hotel Tucán Suites?					
6	¿Qué opinión le merece que el servicio se realice de manera cuidadosa en el Hotel Tucán Suites?					

	<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
	<b>celeridad y voluntad</b>					
<b>7</b>	¿Cómo considera la capacidad de respuesta del hotel Tucán Suites?					
<b>8</b>	¿Cómo considera las respuestas brindadas hacia un servicio solicitado?					
	<b>SEGURIDAD</b>					
	<b>conocimientos y habilidades mostrados por el personal</b>					
<b>9</b>	¿Cómo considera las respuestas a las necesidades y problemas de cada cliente?					
<b>10</b>	¿Cómo califica Ud. la explicación rápida y clara sobre los beneficios de alojarse en el Hotel Tucán Suites?					
<b>11</b>	¿Cómo evalúa el desempeño de los colaboradores del hotel Tucán Suites?					
	<b>EMPATÍA</b>					
	<b>Cortesía accesibilidad, información oportuna, comprensión al usuario</b>					
<b>12</b>	¿Cómo considera Ud. los medios para transmitir sugerencias y/o quejas?					
<b>13</b>	¿Cómo considera Ud. Amabilidad del personal de recepción?					