UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

TÍTULO

GESTIÓN DE LA CALIDAD Y SERVICIO AL CLIENTE EN LOS HOTELES DE PLAYA DE TRES ESTRELLAS DEL DISTRITO DE ZORRITOS, TUMBES 2018.

AUTORES

Bach. López Clavijo Rosa Solange.

Bach. Preciado Severino Adolfo Humberto.

Tumbes – Perú

2018

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

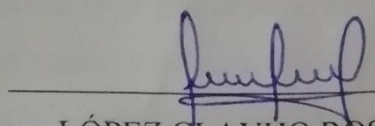
Nosotros, Rosa Solange López Clavijo y Adolfo Humberto Preciado Severino, declaramos que los datos reportados en la tesis, son producto de nuestro trabajo con el apoyo permitido de terceros en cuanto a su concepción y análisis. Asimismo, declaramos que no hemos encontrado material previamente publicado o escrito por otra persona, excepto donde se reconoce como tal a través de citas y con propósitos exclusivos de ilustración o comparación. En este sentido, afirmamos que cualquier información presentada sin citar a un tercero, es de nuestra propia autoría.

Declaro finalmente, que la redacción de esta tesis es propia de nuestro trabajo con la dirección y apoyo de nuestro asesor y co asesor, en cuanto a la concepción y al estilo de la presentación o a la expresión escrita.

López Clavijo Rosa Solange.
DNI N° 70764293

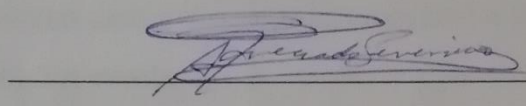
Preciado Severino Adolfo Humberto.
DNI N° 48334645

RESPONSABLES



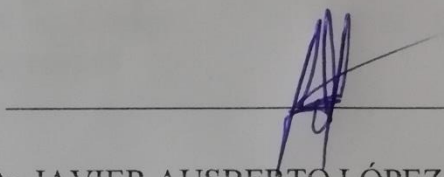
LÓPEZ CLAVIJO ROSA SOLANGE.

EJECUTORA



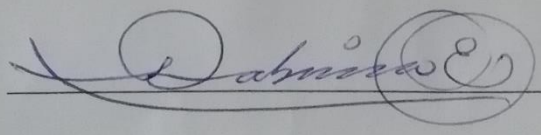
PRECIADO SEVERINO ADOLFO HUMBERTO

EJECUTOR



Dr. JAVIER AUSBERTO LÓPEZ CÉSPEDES

ASESOR



Dr. CARLOS MANUEL SABINO ESCOBAR

CO ASESOR

GESTIÓN DE LA CALIDAD Y SERVICIO AL CLIENTE EN LOS HOTELES DE PLAYA DE TRES ESTRELLAS DEL DISTRITO DE ZORRITOS, TUMBES 2018.

TESIS DE PREGRADO

PRESENTADA A LA

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE LA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO AL

JURADO CALIFICADOR

Resolución Decanal N° 78-2018/UNTUMBES-FCCEE

Dr. Gilmer R. Murga Fernández
Presidente

Dr. Severino A. Risco Zapata
Secretario

Mg. Jhony C. Gonzales Palomino
Vocal

TUMBES – 2018

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN A LOS BACHILLERES EN ADMINISTRACIÓN: ROSA SOLANGE LÓPEZ CLAVIJO Y ADOLFO HUMBERTO PRECIADO SEVERINO.

Siendo las once horas del jueves seis de diciembre de dos mil dieciocho en el Auditorio Álvaro Carnacho Sánchez de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, se reunieron los miembros del jurado calificador **Dr. GILMER RUBÉN MURGA FERNÁNDEZ (Presidente), Dr. SEVERINO APOLINAR RISCO ZAPATA (Secretario), Mg. JHONY CRISTHIAN GONZALES PALOMINO (vocal)** y **Dr. JAVIER AUSBERTO LÓPEZ CÉSPEDES (Asesor),** con el propósito de calificar la sustentación del informe final de tesis titulado **"GESTIÓN DE LA CALIDAD Y SERVICIO AL CLIENTE EN LOS HOTELES DE PLAYA DE TRES ESTRELLAS DEL DISTRITO DE ZORRITOS, TUMBES 2018"**, para optar el título de Licenciado en Administración.

Después de formuladas las preguntas por cada uno de los miembros del jurado y absueltas las mismas por los sustentantes se asignó el calificativo de:

APROBADO - BUENO.

Siendo las 12.30, del mismo día se dio por concluido el acto de sustentación, dando a conocer el resultado de acuerdo al Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Tumbes.

Para mayor veracidad de lo manifestado, firmamos la presente en señal de conformidad.

Dr. GILMER RUBÉN MURGA FERNÁNDEZ
Presidente

Dr. SEVERINO APOLINAR RISCO ZAPATA
Secretario

Mg. JHONY CRISTHIAN GONZALES PALOMINO
Vocal

Dr. JAVIER AUSBERTO LÓPEZ CÉSPEDES
Asesor

Universidad Nacional de Tumbes
Secretaría Académica
F. CC. EE.

AGRADECIMIENTO

Por el asesoramiento y preocupación en el desarrollo de este trabajo de investigación a dos grandes profesionales y maestros de vocación, el asesor Dr. Javier Ausberto López Céspedes y co asesor Dr. Carlos Manuel Sabino Escobar.

A los docentes encargados de fortalecer nuestras capacidades a través del conocimiento y experiencias impartidas en un salón y hacer de nosotros profesionales competitivos.

A los administradores de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, por permitirnos el ingreso a sus establecimientos y conseguir la información necesaria para el desarrollo de nuestra investigación.

Bach. López Clavijo Rosa Solange.

Bach. Preciado Severino Adolfo Humberto.

DEDICATORIA

A Dios, por darme la fortaleza para afrontar cualquier problema.

Para los doce miembros de mi familia, mi madre Flor, mi padre Santos, mis hermanas Catty, Joliseth, Pilar y Astrid y a mis sobrinos Rodrigo, Ashly, Adriano, Matías, Víctor y Génesis, por ser la razón principal de seguir adelante en los proyectos que me propongo.

Adolfo Humberto Preciado Severino

A Dios, por ser testigo del esfuerzo diario por culminar la investigación y darme la oportunidad de iniciar una nueva etapa en mi carrera profesional.

A mis queridos padres, por ser el motor y motivo principal de todos mis proyectos, por el apoyo constante y por motivarme siempre a ser mejor persona y una buena profesional. Lo que hoy soy se lo debo a ellos y cada paso que dé en mi vida será mi mejor regalo por brindarme siempre lo mejor.

A mi hermano, porque a pesar de la distancia, demostramos tener la fortaleza suficiente para cumplir nuestros objetivos.

Rosa Solange López Clavijo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....xiii
ABSTRACT.....xiv
INTRODUCCIÓN.....xv
Capítulo I: Planteamiento Del Problema.....16
1.1. Situación Problemática.....16
1.1.1. Descripción del problema.....16
1.1.2. Formulación del problema de investigación.....20
1.2. Justificación Del Estudio.....20
Capítulo II: Marco Referencial Del Problema.....23
2.1. Antecedentes De La Investigación.....23
2.2. Bases Teóricos Científicas.....29
2.2.1. Gestión de la calidad.....29
2.2.2. Calidad.....35
2.2.3. Servicio al cliente.....47
2.2.4. Servicio.....64
2.2.5. Cliente.....71
2.3 Definiciones Básicas.....74
Capítulo III: Hipótesis, Variables Y Objetivos.....76
1.1. Formulación De La Hipótesis.....76
1.1.1. Hipótesis general.....76
1.1.2. Hipótesis específicas.....76
1.2. Variables Y Operacionalización.....76
1.3. Objetivos.....77
1.3.1. Objetivo general.....77
1.3.2. Objetivos Específicos.....77
Capítulo IV: Diseño Metodológico.....78
4.1. Tipo Y Diseño De La Investigación.....78
4.1.1. Tipo de estudio.....78
4.1.2. Nivel de investigación.....78
4.1.3. Diseño de investigación.....78
4.2. Población Y Muestra.....78

4.2.1. Población 78
4.2.2. Muestra 80
4.3. Métodos Y Técnicas 81
4.3.1. Métodos de la investigación 81
4.4. Procesamiento Y Análisis De Información 82
Capítulo V: Resultados Y Discusión 83
5.1. Resultados 83
5.1.1. Datos generales del cliente 83
5.1.2. Datos relativos a la opinión de la calidad de servicio 85
5.1.3. Datos generales del gerente/administrador 98
5.1.4. Datos relativos a la opinión del servicio al cliente 99
5.2. Contrastación De La Hipótesis 106
5.2.1. Análisis de la variable servicio al cliente 106
5.2.2. Análisis de la variable gestión de la calidad 107
5.3. Discusión De Resultados 108
6. Conclusiones 117
7. Recomendaciones 118
8. Referencias Bibliográficas 119
Anexos 126
Anexo 1: Matriz De Consistencia 127
Anexo 2: Operacionalización De Las Variables 130
Anexo 3: Encuesta Dirigida A Clientes De Los Hoteles De Playa De Tres Estrellas Del Distrito De Zorritos, Tumbes 2018. 132
Anexo 4: Encuesta Dirigida A Gerente/Administrador De Los Hoteles De Playa De Tres Estrellas Del Distrito De Zorritos, Tumbes 2018. 136

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1..... 79
Tabla 2..... 79
Tabla 3..... . 81
Tabla 4..... 107
Tabla 5..... 108

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 83
Figura 2 83
Figura 3 84
Figura 4 84
Figura 5 85
Figura 6 86
Figura 7 86
Figura 8 87
Figura 9 88
Figura 10 88
Figura 11 89
Figura 12 89
Figura 13 90
Figura 14 91
Figura 15 91
Figura 16 92
Figura 17 92
Figura 18 93
Figura 19 94
Figura 20 94
Figura 21 95
Figura 22 96
Figura 23 96
Figura 24 97
Figura 25 97
Figura 26 98
Figura 27 99
Figura 28 100
Figura 29 100

Figura 30 101
Figura 31 102
Figura 32 102
Figura 33 103
Figura 34 103
Figura 35 104
Figura 36 104
Figura 37 105
Figura 38 105
Figura 39 106

RESUMEN

Nuestro trabajo de investigación titulado: “GESTIÓN DE LA CALIDAD Y SERVICIO AL CLIENTE EN LOS HOTELES DE PLAYA DE TRES ESTRELLAS DEL DISTRITO DE ZORRITOS, TUMBES 2018” tiene como objetivo demostrar la influencia de la gestión de la calidad en el servicio al cliente en los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de zorritos, Tumbes 2018. Fue realizada en dos hoteles del distrito mencionado y teniendo como muestra a 70 clientes y dos administradores, uno por cada hotel; se caracteriza por ser una investigación de tipo aplicada, con nivel descriptivo y diseño no experimental, porque se basa en dar solución práctica a un problema real, describiendo hechos y asimismo analiza la situación problemática investigada. Para ello se aplicó el cuestionario a clientes y administradores de tal manera que nos permita contrastar la información recolectada y conocer con el análisis posterior la influencia de la gestión de la calidad sobre el servicio al cliente.

De los resultados obtenidos, los elementos tangibles resaltan por los espacios adecuados para la atención del cliente, a esto le complementa el buen trato del personal del hotel, logrando que los clientes se sientan cómodos durante el tiempo de estadía; sin embargo, se conoce poco de los clientes y es difícil centrar el servicio hacia sus necesidades y deseos, por lo que se recomienda trabajar en mejorar la capacidad de respuesta en la solución de problemas y realizar estudios que permita conocer la realidad interna de la empresa para llevar a cabo una mejor gestión, interactuar más con el cliente en todo el proceso de servicio con el fin de que la calidad sea vista en todas las actividades y servicios que ofrecen los hoteles.

Palabras Clave: Gestión de la calidad, Servicio al cliente y Hoteles de playa.

ABSTRACT

Our research work entitled: “QUALITY MANAGEMENT ON CUSTOMER SERVICE IN THE THREE STAR BEACH HOTELS IN THE DISTRICT OF ZORRITOS, TUMBES 2018” aims to demonstrate the influence of quality management on customer service in the Three star beach hotels in the district of Zorritos, Tumbes 2018. It was carried out in two hotels in the district mentioned and having as sample 70 clients and two administrators, one for each hotel; It is characterized as an applied type of research, with a descriptive level and non-experimental design, because it is based on providing a practical solution to a real problem, describing facts and also analyzing the problematic situation investigated. For this purpose, the questionnaire was applied to clients and administrators in such a way that it allows us to contrast the information collected and to know with the subsequent analysis the influence of quality management on customer service.

From the results obtained, the tangible elements stand out for the adequate spaces for customer service, this is complemented by the good treatment of the hotel staff, making the clients feel comfortable during the time of stay; However, little is known about the clients and it is difficult to focus the service towards their needs and desires, for which reason it is recommended to work on improving the response capacity in the solution of problems and carry out studies that allow knowing the internal reality of the company. to carry out better management, interact more with the client throughout the service process so that quality is seen in all the activities and services offered by the hotels.

Keywords: Quality management, customer service and beach hotels.

INTRODUCCIÓN

Nuestra investigación titulada “Gestión de la calidad y servicio al cliente en los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos**,** Tumbes 2018”, inicia con el reconocimiento de las necesidades del cliente y las malas experiencias vividas en sus visitas a los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, en relación a la falta de calidad en el servicio, debido a que no es gestionada eficientemente. Considerando a la calidad como factor indispensable para obtener alto nivel de rentabilidad, competitividad en el sector, satisfacción y lealtad de los clientes.

La investigación está fundamentada con información relevante de distintos autores, que muestran en sus escritos la influencia y la importancia que tiene el servicio al cliente y la calidad, para ser aplicada en los planes y estrategias de tal manera que sus actividades estén encaminadas y se desarrollen siempre pensando en el cliente. Entre la información considerada de la variable independiente se encuentra los principios de la gestión de la calidad, mención de autores representativos en temas de calidad explicando la filosofía de cada uno de ellos; y en cuanto a la variable dependiente, servicio al cliente, se consideró las dimensiones respecto a la calidad de servicio, que son de gran importancia para medir si se está trabajando con calidad en los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Asimismo, el servicio al cliente cuenta con literatura referente a los factores que intervienen en ello, la satisfacción y lealtad del cliente, construir una organización enfocada en el cliente y control del nivel de servicio.

Sin duda, esta investigación conllevará a que los administradores establezcan estrategias y acciones dirigidas a conseguir que se trabaje con calidad para y por el cliente, pues de esta manera el cliente se sentirá satisfecho y mostrará su lealtad a través de la concurrencia al hotel.

El desarrollo de esta investigación se estructuró en cinco capítulos:

El Capítulo I denominado Planteamiento del problema, explica la situación problemática y la importancia del sector ocupado por nuestra investigación, acompañada con afirmaciones que fortalecen y sirven de base para el estudio. En este capítulo se encuentra también la formulación y justificación del estudio.

El Capítulo II se refiere al Marco Referencial del problema, el cual se describen las investigaciones desarrolladas por otros autores clasificada a nivel internacional, nacional y local. Asimismo, se presenta las bases teóricas científicas y las definiciones básicas que profundiza y fundamenta nuestro estudio.

El Capítulo III denominado Hipótesis, variables y objetivos**,** en este capítulo se plantea la hipótesis de investigación, las variables, cada una con sus respectivos ítems, sobre los cuales se han planteado los instrumentos de investigación. Asimismo, se describen los objetivos de la investigación.

El Capítulo IV: Diseño Metodológico, aquí se describe el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra, así como los métodos y técnicas utilizados para la recolección de información que luego fue procesada y analizada.

El Capítulo V: Resultados y Discusión, aquí se presenta las figuras y tablas con su respectiva interpretación, en relación a la información recolectada a través de la encuesta. Asimismo, se contrastan las hipótesis con la información obtenida y utilizando Microsoft Excel para luego llevar a cabo la discusión en relación con las bases teóricas del tema en estudio y los aportes de otras investigaciones.

Finalmente, se plantean las Conclusiones y Recomendaciones de nuestra investigación.

Capítulo I: Planteamiento Del Problema

1.1. Situación Problemática

1.1.1. Descripción del problema

Un tema de gran importancia para toda organización es la calidad y el servicio dado que los clientes siempre buscan satisfacer de la mejor forma sus necesidades, pues para muchas organizaciones la gestión de la calidad y el servicio al cliente son las estrategias que las diferencian de otras. Vargas y Aldana (2014) expresa que: "*es muy difícil establecer líneas de frontera entre la calidad y el servicio, es decir, que no hay una línea que los separe*". Afirmando que la calidad y el servicio forman parte para que la persona alcance la satisfacción.

La calidad no solo está presente en los procesos de producción de equipos tecnológicos, comidas enlatadas, fabricación de autos y otros bienes tangibles, también lo está en los hospedajes de playa y ésta debe involucrarse en todo Departamento y ser considerada en todo proceso; la eficiencia de su aplicación hace que cada grupo involucrado con la empresa responda según lo planeado. En base a lo descrito, gestionar la calidad y brindar un buen servicio se vuelve sustancial para toda organización dedicada a los servicios.

El turismo tiende a ser un componente importante en restaurantes y hospedajes, debido a que actúa como conector entre los turistas, atrayéndolos hacia estos establecimientos para que disfruten de su alojamiento en la ciudad que visitan.

Para aquellos lugares que están en proceso de desarrollo, el sector turismo es factor principal del crecimiento, asimismo la Organización Mundial de Turismo (OMT), refiere que el turismo afecta a los demás sectores dedicados al ocio e influye en los cambios que podrían surgir en la estructura industrial del país.

El Perú no es ajeno a la influencia del turismo, en el 2017 esperó recibir 4.36 millones de turistas extranjeros, además de generar más de un millón de puestos de trabajo y aportar el 4% del PBI, en relación a datos del sector, según el ranking de competitividad mundial, ocupo el puesto 51 en el año 2017, escalando siete posiciones con respecto al año 2015, este avance en el ranking mundial evidencia el crecimiento y el trabajo de autoridades y ciudadanos por mantener y elevar la imagen del Perú, como lugar ideal para vivir experiencias inolvidables y disfrutar de lo mejor en gastronomía, naturaleza y cultura.

Aunque el panorama nacional sea optimista y muy prometedor, Tumbes es una ciudad olvidada por las autoridades, pues existen impedimentos para la inversión extranjera en el litoral tumbesino. Sin embargo, Tumbes muestra como su principal atractivo las playas, su clima y diversos recursos naturales, lo cual ha generado que se convierta en una zona turística atrayendo cada año a personas de otras ciudades y/o departamentos, así como de otros países, quienes utilizan los hoteles de playa en las diferentes categorías que se ofrecen en nuestro departamento. Según datos de PromPerú (2016), existe mayor demanda en los hoteles/hostales de tres estrellas (11%) y dentro de los principales lugares visitados en Tumbes se encuentra Zorritos en tercer lugar con un (16%). De acuerdo a esto, Tumbes es un departamento no acostumbrado a recibir flujos de turistas extranjeros en sus playas.

Por un lado, Tumbes cuenta con las condiciones necesarias para crecer en el sector, tiene todo el potencial para desarrollar, pero por otro, existen ciertas deficiencias en servicio al cliente en los hospedajes y éstas se ven reflejadas en los testimonios de turistas, unos recomiendan y otros que narran su mala experiencia. Explorando páginas web encontraremos distintas opciones para hospedar, así como también los comentarios y opiniones de turistas que realizan su reserva en los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, indicando que muestran insatisfacción en cuanto a la atención que reciben por el personal de la empresa, instalaciones en mal estado, limpieza inadecuada, la falta de resolución de problemas durante su estadía, el poco ofrecimiento en el buffet; sin embargo, resaltan sus playas y la gastronomía que tiene nuestro departamento.

En la vida cotidiana se suele utilizar y anteponer el término gestión a un sinfín de cosas, sin embargo, para que algo pueda gestionarse es necesario responder y comprobar previamente si cada variable puede ser identificada, medida y controlada, Pérez (2004); para el caso del servicio al cliente, un directivo puede iniciar la gestión identificando a los turistas nacionales y sus características, luego con el seguimiento o la medición para saber cuánto destinan para sus vacaciones en un hotel de playa o cuántos visitan el hotel en verano y por último controlar si el flujo de turistas en el hotel es el mismo al del año pasado o es la cantidad esperada según lo planeado, es por ello que una gestión de la calidad hace que el cliente alcance la satisfacción, se consiga una buena recomendación y se genere una imagen buena y confiable, en comparación de los demás hoteles.

Ofrecer un excelente servicio al cliente depende de que los directivos de las empresas dedicadas a los servicios, como los hospedajes, lleven a cabo la gestión de la calidad en todas las áreas, necesitan contar con empleados que estén motivados con su trabajo, ya que el esfuerzo que realicen permitirá que el cliente sienta que se le está ofreciendo un buen servicio. Como dice Tschohl (2011), veamos al servicio que se ofrece al cliente como una estrategia a largo plazo, que vaya de la mano con el compromiso constante de la dirección y de mantener empleados contentos con el trabajo que realizan, para así conseguir la lealtad de los clientes por un largo período.

Los administradores deben asegurarse de que los empleados siempre estén a disposición de ayudar y solucionar los problemas y/o necesidades que tengan los clientes, logrando que éste obtenga una buena experiencia y desee regresar a la empresa, ya que un buen servicio se convierte en elemento clave para persistir en la mente del cliente al momento de hacer una elección y la forma en cómo se actúe ante ellos, será la imagen que proyecte el hotel.

Finalmente, dado que la demanda de hoy es más exigente, surge la necesidad que los administradores de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos apliquen la gestión de la calidad, cuidando siempre la infraestructura, la higiene de sus instalaciones, el acondicionamiento del local, el manejo de insumos en buen estado y la capacitación constante a sus empleados, para así fortalecer de esta forma el servicio al cliente, que a su vez se obtendría un cliente satisfecho y fidelizado.

1.1.2. Formulación del problema de investigación

Considerando la realidad problemática, se plantea la siguiente interrogante:

¿De qué manera la gestión de la calidad influye en el servicio al cliente en hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018?

1.1.2.1 Delimitación del objeto de estudio

El estudio está orientado a explicar y describir cómo la gestión de la calidad influye en el servicio al cliente, en los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018, encontrándose delimitado:

A. A nivel espacial: Comprende a los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos.
B. A nivel temporal: La presente investigación se realizará en función del análisis de las actividades desempeñadas en los hoteles de playa de tres estrellas del Distrito de Zorritos en el año 2018.

1.2. Justificación Del Estudio

Teórico

El trabajo contribuirá como base para futuras investigaciones en el sector hotelero, resaltando la importancia de la gestión de la calidad y del servicio al cliente, ya sea tanto en el Departamento de Tumbes u otros ámbitos geográficos del país.

Social

Generar en la población reflexión del servicio al cliente y la importancia del sector hotelero de la región, asimismo sensibilizar sobre el cuidado de sus playas, la conservación de la infraestructura pública y conocer la cultura del distrito, fortaleciendo la identidad del pueblo y lograr que Zorritos sea un buen destino turístico.

Económica

La repercusión de la actividad turística trae consigo efectos en el ámbito socioeconómico de la región, logrando muchas veces el ingreso de nuevas inversiones y proyectos sociales que genera empleos para la sociedad, y a su vez mayores ingresos para las empresas que se dedican en este sector.

Cabe mencionar que el turismo atrae a personas de otras regiones y países a recrearse en diferentes destinos turísticos, que en su mayoría consumen todos los tipos de servicios ofrecidos de una ciudad, lo cual incentiva a la economía local, tanto para emprendedores, para el comercio local, restaurantes y asimismo enriquece la vida cultural del lugar que visitan.

Los turistas que visitan y se alojan en una empresa de servicios, especialmente en hoteles, buscan que les ofrezcan un buen servicio, pues en la diferenciación del servicio es donde las empresas son competitivas, obtienen como resultado mayor rentabilidad y productividad. Todo esto gracias al accionar de los directivos que organizan, administran recursos y son efectivos en los procesos y procedimientos para que sus productos y servicios sean aceptados con facilidad por los clientes.

Tecnológico

Las innovaciones cada vez son más constantes, así como los gustos y preferencias de los clientes, a fin de conseguir la satisfacción por recibir un excelente servicio por el tiempo de alojamiento en un hotel categorizado, es por ello que los administradores deben realizar la gestión de la calidad en el servicio que ofrecen a sus clientes, haciendo uso de la tecnología para obtener información del mercado, de la competencia, de los turistas y así conocer las características, expectativas y experiencias del cliente, que le permitirá a la empresa crear nuevas estrategias y políticas dirigidas a cumplir con los pedidos de las personas que visitan el establecimiento, lo que ocasionará la permanencia de la empresa en el mercado, el retorno del turista al hotel y además permitirá que nuestro departamento logre ser un destino turístico prometedor.

Capítulo II: Marco Referencial Del Problema

2.1. Antecedentes De La Investigación

Internacional

Abad & Pincay (2014) desarrollaron una investigación en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, titulada: Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil. Obtuvieron como resultado, lo siguiente: A través de la encuesta realizada a los colaboradores determinaron que las áreas con mayores dificultades son las que tienen contacto directo con los clientes externos, siendo estas, Servicio al cliente tiene un 42% de quejas, asimismo el área de Siniestros con 29% y el área de Emisión con 21%. En cuanto al nivel de capacitación del personal el 66% si está capacitado para ejercer sus funciones, mientras que el 34% de personas creen que sus compañeros no están capacitados. Determinaron, además, que la empresa no fomenta la cultura de servicio, siendo el 84% de los colaboradores encuestados concuerdan en que la empresa no fomenta una cultura de servicio, motivo que justifica las falencias existentes en calidad de servicio. En cuanto a la entrevista realizada a los clientes externos, determinaron que los asesores productores de seguros consideran en su mayoría que la atención es buena, calificación que denota la deficiencia en la atención que se está brindando a los clientes, puesto que los bróker concuerdan que depende del estado de ánimo que tenga el ejecutivo, el mismo que influirá en la calidad de servicio que brindan, pues indican que en ocasiones son corteses y amables, por el contrario otros días solo son cortantes en sus respuestas y no prestan atención al requerimiento. También mencionaron que hay ciertas personas con quienes prefieren no tratar ya que no perciben predisposición ni buena actitud.

Quiróa (2014) en su tesis: Servicio al cliente en hoteles de la ciudad de San Marcos de Guatemala, aplicó encuestas tanto para los gerentes como para los clientes. En la encuesta realizada a los gerentes, obtuvo que en cuanto a los aspectos a los que se les brindan mayor importancia en el hotel, el 50% de usuarios utilizan el servicio de hoteles, porque están ubicados en un área céntrica de la ciudad de San Marcos, y el 34% por mantener un precio accesible, notándose que el servicio y la calidad son aspectos que ni siquiera los consideran importantes. Además, el 84% de las empresas hoteleras no capacitan a sus empleados debido a que el gerente no lleva a cabo un control y hay un 17% que ya lo están implementando. Esto refleja el poco conocimiento respecto a lo que significa ofrecer un servicio calidad en los establecimientos.

De los clientes encuestados el 60% opinó que los servicios que brinda el hotel son de buena calidad, ya que ofrecen buen trato durante su estadía y el 40% manifiesta que no han observado buena calidad. También se evaluó al colaborador, el cual determinó que el 27% de los colaboradores sí brindan buen servicio al cliente y el restante 73% opinó lo contrario. Además, obtuvo que el 19% de los colaboradores reciben capacitaciones mensuales respecto al servicio al cliente, el 59% recibe capacitaciones anualmente porque cada año quieren mejorar el servicio a los huéspedes y realizan un breve resumen de lo que ha sucedido dentro de la empresa y el restante 22% aún no se le brindan capacitación porque el gerente considera que es un gasto más que no está contemplado dentro del presupuesto.

Nacional

Cahuaya & Ñahuincopa (2016), en su investigación titulada: influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel la hacienda en la provincia de Angaraes 2015, tuvo como objetivo determinar la influencia de la variable independiente (calidad de servicio)

sobre la variable dependiente (satisfacción del cliente). Consideraron una población de 66 huéspedes y utilizó como instrumento un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL y escala de Likert, el cual obtuvieron como resultado el 0.804 como coeficiente de correlación de Sperman, siendo este un resultado positivo que representa una correlación positiva de ambas variables. Asimismo, para su mejor estudio de la variable independiente, la desglosó en cinco elementos: tangibles, empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad, estos elementos correlacionados con la variable dependiente dieron un resultado positivo obteniendo como valor promedio 3.4, 3.6, 3.6, 3.4 y 3.9 para cada dimensión respectivamente calificadas como buenas según la percepción de los clientes.

Ballón (2016) consideró en su tesis dos variables, independiente y dependiente, la primera es calidad de servicio y como variable dependiente la satisfacción del cliente; evalúo ambas variables y presentó como objetivo analizar la influencia de los elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía, estos elementos corresponden a la variable independiente sobre la satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. Utilizó una muestra de 431 turistas entre nacionales y extranjeros hospedados en los hoteles de las categorías mencionadas, obteniendo influencia de cada elemento en la satisfacción del cliente, para ello usó un cuestionario del modelo SERVQUAL con 21 ítems y un porcentaje menor al 5% de nivel de significancia.

Cueva (2015) consideró para su investigación evaluar la calidad percibida por los clientes del hotel los portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones del departamento de Piura. Se utilizó como herramienta de recolección de información, el cuestionario, dividido en tres sesiones: expectativa, percepción e importancia, tomando en cuenta cinco dimensiones: seguridad, tangibilidad, empatía, confiabilidad y capacidad de respuesta. La dimensión

seguridad se encuentra por encima de la media y muestra como la proposición más valorada, la siguiente: “me siento tranquilo y seguro dentro del hotel”, entendiéndose como lo básico y esencial que espera el cliente del hotel. Analizada la dimensión tangibilidad referente a las instalaciones del hotel se encontró un gap positivo debido a expectativas altas con percepciones bien valoradas. Mostrando una deducción positiva según la valoración de las percepciones por encima de las expectativas, en la dimensión empatía sobresalen las siguientes proposiciones: “el personal del hotel siempre está con una sonrisa en el rostro” y la otra que se refiere a un conjunto de colaboradores dispuestos a servir a los huéspedes del hotel, la primera muestra un gap positivo mientras que la segunda considerada de gran importancia determina un gap por debajo de la media.

Sobre la dimensión confiabilidad, existe parecido con los resultados de la empatía, de forma que sus proposiciones muestran como referencias expectativas bajas, percepciones altas, y por ende brechas ocupando las primeras posiciones en el ranking. Por el lado de la confiabilidad se destaca una atención en promedio precisa, fiable y constante y con respecto a la empatía la predisposición de los colaboradores y la exclusividad para atender los deseos y peticiones del cliente crea en ellos un pensamiento de estabilidad y calidad en los servicios que ofrece la empresa. Respecto a la capacidad de respuesta los resultados son positivos a excepción de la proposición relacionada a la prontitud para llevar a cabo cada servicio ofrecido en el establecimiento, esta tiene un gap negativo presentando deficiencia en la falta de rapidez del servicio brindado en el restaurante y, por otro lado, en el proceso de *check in* y *check out*. Por último, respecto a la calidad global del hotel, la percepción de los clientes no fue buena, puesto que se obtuvo un valor por debajo de la media, siendo el valor percibido 4,333, mientras que la media es igual a 4,349; sin embargo, esto da a entender que la calidad en el hotel no es mala,

sino que los clientes han dado un puntaje mayor a otros ítems que no se encuentran dentro de los atributos de la calidad.

Tapia (2013) realizó una investigación denominada: Evaluación de indicadores de eficiencia, calidad y oportunidad en las empresas hoteleras de cuatro estrellas, ciudad de Chiclayo, mediante una auditoría de gestión para mejorar su rentabilidad. Al aplicar la encuesta en el Gran Hotel Chiclayo obtuvo como resultados que el 75% de clientes coincidieron en que la elección de este hotel se debe al prestigio, puesto que lleva varios años en este rubro, mientras que solo el 5% lo elige por su infraestructura, debido a que las instalaciones no se encuentran lo suficientemente implementadas a los diseños que hoy existen. Y sobre el grado de satisfacción, el 60% opinó que su satisfacción es normal debido a que la mayoría solo llega a hospedarse por motivos de trabajo o negocios, es decir su estadía dura poco en el hotel; mientras que el 20% está insatisfecho, pues consideran que la infraestructura y el servicio son pésimos e incluso indican que no gozaron de una tranquilidad, ya que las habitaciones están cerca al casino del hotel, lo cual genera constantes ruidos por los eventos que se realizan. Además, se obtuvo como resultado que el 64% no es atendido por el hotel cuando presentan sus quejas, llevándose una mala percepción de que priorizan otras cosas en vez de preocuparse por dar buen servicio.

A través de la encuesta realizada en el Hotel Costa del Sol, se obtuvo que el 55% de los clientes respondieron que eligen este hotel por el precio y el 45% lo hace por la calidad; mencionan que esta calidad se refleja en la atención que dan los empleados a sus clientes, pues los consideran personas amables, lo que hace que se sientan satisfechos con esto y además consideran que esta satisfacción se debe a la buena infraestructura del hotel. Asimismo, el 50% indicó que los colaboradores siempre están pendientes de sus necesidades, sugerencias y las

quejas que presentan, y el otro 50% también se encuentra satisfecho con el servicio que brinda este hotel.

Entre sus conclusiones establece la propuesta de indicadores de eficiencia, calidad y oportunidad, tomando en cuenta los resultados obtenidos de los dos hoteles en estudio, para evaluar el desempeño de la gestión de tal manera que permita aumentar los ingresos y ser más efectivo en sus actividades, para ello se mejorará en aquellos problemas que tengan que ver con: la seguridad, las reservas que se realizan por internet, capacidad de respuesta, nivel de satisfacción, atención de dudas, la frecuencia de clientes que llegan al hotel y factores relacionados a las competencias y valores compartidos por los miembros del hotel.

Local

Marchan (2015) en su tesis: Evaluación de la calidad del servicio del hotel Feijoo de la ciudad de Tumbes, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas en el año 2014, evaluó las buenas prácticas respecto a gestión administrativa, equipamiento e infraestructura, gestión del servicio, gestión medioambiental y gestión sociocultural. De acuerdo a sus resultados, determinó que el hotel en estudio cumple con la mayoría de los estándares en gestión administrativa, el cual está representado por el 85.72%, este porcentaje se debe a que existe debilidad en la planificación, organización, gestión de calidad y gestión de recursos humanos para que logre obtener un nivel alto de calidad. Entre sus conclusiones establece que la mayoría de sus empleados no tienen estudios superiores, sin embargo, constantemente se supervisa y se establecen capacitaciones por parte de la administración para que cada vez se desempeñen mejor y el hotel alcance un nivel alto en calidad.

En los estándares que corresponden a equipamiento e infraestructura, el hotel obtuvo un 88.16% de cumplimiento, esto se debe a que cuenta con espacios adecuados en sus instalaciones para que atender al cliente. Respecto a los estándares de gestión del servicio, el hotel cumple con el 90% de ellos, lo cual se induce que la calidad que ofrece en sus servicios es buena, trabajan en ello y lo consideran muy importante para su empresa. En la gestión medioambiental, los estándares son cumplidos casi en su totalidad, ya que, si bien se toma en cuenta prácticas para el ahorro de energía y agua en la empresa, aún quedan puntos que fortalecer, principalmente en lo referente al consumo de productos, pues no se toma en cuenta algunas prácticas que podrían aminorar el impacto de la empresa en el medio ambiente. Y, por último, en cuanto a la gestión sociocultural del hotel Feijoo, concluyeron que se cumple con casi un 96.2 % de los estándares, lo que muestra un alto grado de compromiso con la comunidad y su cultura por parte de la empresa, ya que esta demuestra un total apoyo a la cultura local a través de su oferta hotelera y ambiente; asimismo, apoya también a la comunidad local.

Al ser evaluado de forma global, el hotel Feijoo cumple con un porcentaje bastante significativo; 88,36 % de los estándares son cumplidos en la empresa, lo que hace de esta una empresa que brinda un servicio y productos de calidad a sus clientes; quedando solo algunos estándares que mejorar en lo referente a la gestión medioambiental.

2.2. Bases Teóricos Científicas

2.2.1. Gestión de la calidad

Al hablar de gestión de la calidad nos estamos refiriendo al conjunto de acciones que la empresa planifica e implanta para promover la mejora continua en todas las áreas y funciones de la organización, de tal manera que se prevenga errores y sistematice sus actividades; de esta

manera Udaondo (1992), indica que gestión de la calidad vendría a ser la manera en cómo la dirección planea el futuro, establece instrumentos y lleva a cabo el control de los resultados obtenidos en cuanto a la calidad, y saber en qué se tiene que mejorar. Asimismo, los autores Arana, Camisón, Casadesús, & Martiarena (2008) la definen como el *"conjunto de decisiones que se toman en la empresa con el objetivo concreto de la mejora de la calidad de los productos, los servicios, los procesos y la gestión empresarial en general"*.

Este tema involucra a cada de uno de los miembros de la empresa (gestores, administradores y empleados), con la finalidad de que la empresa averigüe qué es lo que quieren los clientes, conocer sobre sus necesidades y sus expectativas, para luego desarrollar procesos óptimos que conlleven a elaborar productos y ofrecer servicios de calidad con el fin de lograr la satisfacción plena del cliente. En este sentido, CALTUR (2008) considera por su parte, que la gestión de la calidad no es otra cosa que la forma de dirigir todas las actividades, sin importar quien las ejecute, a través de las cuales se alcanza la calidad de los servicios, o lo que es lo mismo, se logra la aptitud para satisfacer las necesidades.

Al llevar a cabo una gestión de la calidad implica que la empresa dirigirá sus actividades para ofrecer productos y servicios que obtengan las especificaciones requeridas por los clientes, pues le permite a la empresa mejorar e innovar haciendo énfasis en la calidad, que será la que produzca resultados en la satisfacción; así la ISO 9001 (2018) expresa que la *"gestión de la calidad es el conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad"*.

a. Principios de gestión de la calidad

Los principios constituyen una base para la mejora del desempeño de la organización, su aplicación permitirá el buen funcionamiento del proceso de las actividades de las empresas. Cuatrecasas (2010), expresa que existen ocho principios que han sido establecidos para que la dirección los utilice y así su empresa tenga un mejor desempeño en cuanto a la gestión de la calidad.

Son los siguientes:

a.1. Enfoque de la organización, al cliente**:** las empresas necesitan de los clientes y por ende les corresponde centrar su atención a sus demandas, satisfacerlos y superar sus expectativas, para así lograr una rápida atención de las oportunidades del mercado de incrementar la rentabilidad, dirigir los recursos a fin de complacer los gustos del cliente y finalmente conseguir la lealtad de los mismos.

Asimismo, el autor manifiesta que se debe realizar un trabajo en conjunto (tanto directivos como empleados) en base a los objetivos establecidos, de tal manera que toda la empresa tenga conocimiento de las nuevas necesidades que los clientes y orienten sus esfuerzos a establecer buenas relaciones con ellos, lo cual conlleva a no solo cumplir con lo que requiere el cliente sino también del grupo de interés.

a.2. Liderazgo de la dirección: la empresa está encaminada por el accionar de los líderes, siendo ellos los principales responsables de crear un ambiente adecuado y favorable donde exista la comunicación efectiva entre todas las áreas y así el personal se sienta motivado en realizar todas sus funciones, a fin de alcanzar los objetivos. Asimismo, el líder deber facilitar los recursos necesarios al personal, adiestrar, formar y actualizar permanentemente sus

conocimientos, además de establecer recompensas por su desempeño y promover a que se actúe con integridad, orientado hacia la excelencia.

a.3. Implicación de los recursos humanos: el recurso humano es pieza fundamental para que la empresa alcance un nivel de excelencia, dado a su involucramiento y compromiso de éstos; por tanto, al valorar el trabajo que realizan y ofrecer la confianza necesaria, permitirá que el personal sea ajeno a compartir libremente sus opiniones ante los demás, sobre los problemas que ocurren en la empresa y de formar parte de los procesos de cambio y de mejora.

a.4. Gestión enfocada hacia los procesos: Cuando los recursos y las actividades se fijan con un mismo objetivo y se alinean conjuntamente como un proceso crece la confianza y las expectativas por lograr mejores resultados.

Este principio ayuda a identificar y priorizar las actividades, establecer responsabilidades y llevar un mejor control de las actividades, así como gestionar eficientemente los recursos para cada actividad y evaluar los efectos que puedan ocasionar algunas actividades para los clientes.

a.5. Sistema integrado por procesos enfocados hacia la gestión: comprender e identificar que los procesos interrelacionados son gestionados siguiendo un procedimiento estructurado, permitirá que la organización a través de la eficacia y eficiencia logre sus objetivos propuestos. Además, facilita la orientación de los esfuerzos, evaluación continua de todo el sistema e impulsa a una clara interpretación y definición de funciones.

a.6. Mejora continua de las actividades de la organización: la organización está siempre mejorando en sus procesos, actividades, recursos y gestión empresarial, mejorar constantemente permite a la empresa integrar actividades, mejorar las capacidades y ser flexible ante las oportunidades del mercado y aumentar la competitividad.

Este principio impulsa a que la mejora continua sea un objetivo de gran importancia y así permita que todos los miembros de la organización se involucren en esto, se brinde los recursos para que el personal se desarrolle mejor y se evalúe en base a cada mejora.

a.7. Orientación de datos e información para la toma de decisiones: este principio indica que realizar un correcto análisis de los datos e información se llegará a una decisión efectiva, dado que garantiza que todo ello sea confiable y preciso para las posteriores acciones a tomar.

Los hoteles obtienen información de gran importancia a través de los clientes, proveedores, colaboradores y datos propios de la gestión financiera y contable, fundamentando cada decisión en un análisis integral a beneficio de la empresa, cliente y proveedor.

a.8. Mejora de las relaciones con los proveedores: la relación entre la empresa y sus proveedores se mejoran cuando existe una comunicación clara, asimismo las interdependencias que se da entre ambas, impulsan a mantener un equilibrio en sus acciones, aumentan sus capacidades de crear valor, optimiza los costes y permite dar a una rápida respuesta a los cambios experimentados por los clientes y el mercado.

b. Normalización de gestión de la calidad

Camisón, Cruz y González (2006), definen que la normalización consiste en la elaboración, difusión y aplicación de normas, que pretenden ser reconocidas como soluciones a situaciones repetitivas o continuadas que se desarrollan en cualquier actividad humana. Asimismo, opina Carro y Gonzáles (2012a), que la normalización es "*toda actividad que aporta soluciones para aplicaciones repetitivas que se desarrollan, fundamentalmente, en el ámbito de la ciencia, la tecnología y la economía, con el fin de conseguir una ordenación óptima en un determinando contexto*". Asimismo, toma en cuenta la definición del Diccionario de la Lengua Española, que

indica que la razón de ser de la normalización es la “regulación o puesta en buen orden de aquello que no lo estaba”.

Por lo tanto, la normalización es entendida como aquella actividad que muestra una serie de procedimientos sistemáticos y estandarizados para conseguir un orden, esta información se encuentra en un documento denominado “Norma”, que permite ajustar las operaciones; existen dentro de los modelos normativos de gestión de la calidad, las normas ISO 9000 que se basan en cómo llevar un funcionamiento sistemático en las actividades relacionadas con la calidad y ésta se utiliza para que la gestión sea eficaz y proporcione a los cliente la confianza y seguridad de que la empresa se preocupa por ofrecer productos de calidad.

Así como lo destacan Méndez , Jaramillo y Serrano (2006), la norma ISO 9001 se utiliza para tratar de establecer un sistema de gestión que proporcione confianza en la conformidad del producto, con requisitos establecidos o especificados y para ser certificado por una entidad externa. Asimismo, lo mencionan Arana et al. (2008), que las normas ISO 9000 no son normas que hacen referencia al cumplimiento de un objetivo o un resultado, es decir, no son normas de performance que miden la calidad de los productos o servicios de las empresas, sino que establecen una serie de procedimientos y de documentar dicha implantación.

Sin duda, una empresa que se apoya de una norma aporta confianza al cliente y a los proveedores, porque le permite una mejora en los procesos de elaboración de un producto y prestación de un servicio, y esto a su vez mejora la reputación e imagen de la empresa y permite obtener una ventaja ante aquellos competidores que no emplean sus procesos basado en esta norma.

2.2.2. Calidad

La calidad no es más que adecuar al diseño de un producto y servicio las especificaciones que el cliente busca y espera, de tal manera que le brinde al cliente la seguridad y confianza al realizar la compra o prestar el servicio de una empresa. Cuando la empresa ofrece calidad a la clientela, satisface las necesidades y supera las expectativas, pues viene ser el resultado de un proceso que implica el desempeño de la empresa por alcanzar la excelencia. Así lo aporta Álvarez (2006), indicando que la 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. Asimismo, los autores González, González, Juaneda y Pelegrín (2014) indican que calidad recoge por un lado la adecuada realización en sentido técnico del producto y por otro la capacidad de promover la satisfacción de las expectativas del cliente. Y Cortés (2017) expresa lo siguiente: *"grado en el que, un conjunto de características inherentes de un objeto o servicio, cumple con los requisitos".*

a. Autores de la calidad

a.1 Deming, W. Edwards

Los autores Evans y Lindsay (2015) mencionan que Deming proponía que la calidad superior genera una productividad más elevada, lo que a su vez conduce a la fortaleza competitiva en el largo plazo, y hacía hincapié en que la alta dirección de las empresas debía asumir la responsabilidad absoluta de mejorar la calidad.

Para mejorar la calidad en una empresa, Deming propuso un ciclo, el cual hoy se le conoce como Ciclo PDCA o Ciclo de Deming que involucra cuatro fases que permitirá solucionar

cualquier problema que presente la empresa. Los autores Miranda, Chamorro y Rubio (2007) exponen que el ciclo PDCA comprende las siguientes fases:

1. Planificar (Plan): Se refiere a estudiar los problemas de forma individual, recolectar información necesaria, identificar sus causas y efectos, asimismo las posibles soluciones. Sin embargo, Cuatrecasas (2010) describe que la planificación es la etapa donde se debe identificar los objetivos y elegir las técnicas necesarias para alcanzarlos. Asimismo, contar con suficiente información donde se conozca la situación actual de la organización que va ser estudiada, de tal manera que permita sustentar los objetivos, conocer las causas y las consecuencias que podrían presentarse para que mediante soluciones se prevengan los problemas que surjan durante el estudio.
2. Realizar (Do): Consiste ejecutar lo establecido en la primera fase. Para el autor Cuatrecasas (2010) indica hacer lo que se ha planeado en la etapa anterior, además se debe instruir al personal en las actividades que se van a realizar y de esta manera evidenciar que el trabajo llegue ser eficaz para la siguiente etapa y así luego establecer las mejoras correspondientes en la etapa final (Actuar).
3. Controlar (Check): Compara el plan inicial con los resultados obtenidos. Cuatrecasas (2010) considera que aquí se confirma y controlan los efectos y resultados que surjan de aplicar las mejoras planificadas. Así como determinar si se han logrado los objetivos establecidos, de lo contrario se planificará otra vez hasta que se alcancen dichos objetivos.
4. Actuar (Act): Se refiere a la acción de corregir el problema identificado, prevenir los problemas posteriores y hacer que el problema se mantenga estable y se inicie el

nuevo procedimiento de mejora. El autor Cuatrecasas (2010) expresa que corresponde a establecer el cambio o las acciones de mejora en forma generalizada incluyéndolos en los procesos o actividades.

Al finalizar este ciclo se vuelve a repetir, tomando como referencia lo obtenido en el ciclo primero, haciendo que sea un modelo para mejorar permanentemente respecto a la calidad, que difiere de lo realizado usualmente en los sistemas de gestión.

Además, Evans y Lindsay (2015) indican que Deming consideraba que las empresas no podían prosperar y crecer con ese tipo de gestión, y propuso 14 principios para alcanzar niveles altos en calidad. Si bien las prácticas gerenciales actualmente son diferentes a las anteriores que existían cuando Deming promovió su filosofía, estos principios aún transmiten ideas importantes y brindan orientación para administrar a las organizaciones eficaces. Los siguientes principios son:

1. Los directivos deben establecer un planteamiento donde se muestren los objetivos y la finalidad de la empresa, demostrando continuamente un alto compromiso en este planteamiento. Asimismo, hacer que todo el personal conozca dicho planteamiento.
2. Aprender la nueva filosofía, alta dirección y empleados.
3. Entender el propósito de la inspección para mejorar los procesos y reducir los costos.
4. Terminar con la práctica de conceder negocios con base sólo en la etiqueta del precio.
5. Mejorar constantemente y siempre el sistema de producción y servicio.
6. Instituir la capacitación.
7. Enseñar e instituir el liderazgo.
8. Eliminar el miedo;
9. Generar confianza, crear una atmósfera propicia para la innovación.

10. Optimizar, en función de los objetivos y el fin de la compañía, los esfuerzos de equipos, grupos, divisiones de personal.
11. Eliminar las exhortaciones a la fuerza laboral.
    a) Eliminar las cuotas numéricas de producción, y, en cambio, aprender e instituir métodos de mejoramiento. b) Eliminar la APO administración por objetivos] y, en cambio, aprender cuáles son las capacidades de los procesos y cómo mejorarlos.
12. Eliminar las barreras que impiden que la gente se sienta orgullosa de su trabajo.
13. Fomentar la educación y el mejoramiento personal de todos.
14. Crear las medidas para lograr el cambio.

a.2. Juran, Joseph M.

Evans y Lindsay (2015) indican que propuso que la calidad debía observarse desde las perspectivas externa e interna; esto quiere decir que se relaciona con: 1) el rendimiento del producto que da por resultado la satisfacción del cliente y 2) la ausencia de deficiencias en el producto, con lo que se evita la insatisfacción del cliente.

Las recomendaciones de Juran se concentran en tres procesos principales de control de calidad, denominados trilogía de la calidad:

a) Planificación de la calidad: prepararse para cumplir con las metas de la calidad;
b) Control de la calidad: el proceso de cumplimiento de las metas de la calidad durante las operaciones; y
c) Mejoramiento de la calidad: el proceso de avance a través de niveles de desempeño sin precedentes.

Este autor promovió un cambio cultural importante en el pensamiento de la administración.

a.3. Philip B. Crosby

Según Evans y Lindsay (2015) la esencia de la filosofía de la calidad de Crosby se resume en lo que él llama los “Absolutos de la administración de calidad” y los “Elementos fundamentales de la mejora”.

Los Absolutos de la administración de calidad de Crosby incluyen los siguientes puntos:

1. La calidad significa cumplimiento de los requisitos, no elegancia. La calidad se juzga de manera exclusiva de acuerdo con el grado en que se han cumplido los requisitos; el incumplimiento es la falta de calidad.
2. No existe lo que se denomina problema de la calidad. Los problemas se originan en los departamentos funcionales. Por ende, una empresa llega a experimentar dificultades contables, del área de manufactura, diseño, soporte tecnológico, entre otros. Según el punto de vista de Crosby, todos estos son problemas de calidad, pero la carga de la responsabilidad para resolverlos recae en estos departamentos funcionales y no en el de control de calidad. La función de este departamento debe ser evaluar lo cumplido, comunicar los resultados y proporcionar liderazgo y apoyo para conducir el mejoramiento en la calidad.
3. No existe lo que se denomina economía de la calidad; realizar correctamente el trabajo desde el principio siempre es más barato. Crosby respalda la premisa de que la “economía de la calidad” no tiene sentido. La calidad no cuesta; lo que cuesta son todas las acciones que supone el hecho de no hacer correctamente un buen trabajo desde el inicio, desde que se presta el servicio.

4. La única medición del desempeño es el costo de la calidad, que es el gasto del incumplimiento. Crosby propuso que las organizaciones midieran y publicaran el costo de la mala calidad. Esto ayuda a que los problemas llamen la atención de la dirección, se busquen oportunidades de acción correctiva y se dé seguimiento a la mejora de la calidad en el tiempo.
5. La única norma de desempeño es que haya "cero defectos (CD)". El tema de CD es realizar un buen trabajo desde que se presta el servicio. Eso significa concentrarse en evitar que existan fallas en lugar de sólo hallarlos y corregirlos.

Los elementos básicos de mejoramiento de Crosby eran: determinación, educación e implementación.

La determinación significa que la alta dirección debe tomar con seriedad el mejoramiento de la calidad. Todos deben entender los absolutos, que pueden lograrse sólo por medio de la educación. Por último, cada integrante del equipo gerencial debe conocer el proceso de implementación.

Otras dos figuras notables del ámbito de la calidad son: A. V Feigenbaum y Kaoru Ishikawa.

a.4 Feigenbaum, Armand V.

Según Evans y Lindsay (2015) Feigenbaum concebía la calidad como un instrumento de negocios estratégico que exige la participación de todos en la organización y promovió el uso de los costos de la calidad como una herramienta de medición y evaluación. La filosofía de Feigenbaum se resume en sus tres pasos para la calidad:

1. Liderazgo por la calidad: el énfasis continuo de la administración se coloca en una planificación sólida y no en reaccionar ante las fallas. La dirección debe mantener un enfoque constante y encauzar el esfuerzo por el control de la calidad.
2. Tecnología moderna para la calidad: el departamento tradicional de control de calidad no puede resolver de 80 a 90% de los problemas de calidad. Esta labor exige la integración del personal administrativo lo mismo que de ingenieros y trabajadores de piso en el taller para que evalúen e instrumenten en forma continua nuevas técnicas para satisfacer a los clientes en el futuro.
3. Compromiso organizacional: la capacitación y la motivación continúas de toda la fuerza laboral lo mismo que la integración de la calidad en la planeación de negocios indican la importancia de la calidad y constituyen un medio para incluirla en todos los aspectos de las actividades de la empresa.

a.5. Kaoru Ishikawa

Evans y Lindsay (2015) indican que el autor Ishikawa consideraba que la calidad comienza con el cliente y, por ende, el entendimiento de sus necesidades es la base para el mejoramiento, señalaba además que los motivos de queja de los clientes deben identificarse en forma activa. Aquí se resumen algunos elementos fundamentales de su filosofía:

1. La calidad comienza y termina con la educación.
2. El primer paso en la calidad es conocer los requisitos de los clientes.
3. El estado ideal del control de la calidad se alcanza cuando la inspección ya no es necesaria.
4. Eliminar la causa de raíz, no los síntomas.

5. El control de calidad es responsabilidad de todos los trabajadores y todas las divisiones.
6. No confundir los medios con los objetivos.
7. Anteponer la calidad y colocar la mirada en los ingresos a largo plazo.
8. El marketing es la puerta de entrada y salida de la calidad.
9. La alta dirección no tiene que dar a notar su ira cuando los empleados le presentan hechos.
10. Noventa y cinco por ciento de las dificultades en una compañía pueden resolverse con herramientas simples de análisis y resolución de problemas.
11. Los datos que carecen de información sobre la dispersión (es decir, la variabilidad) son falsos.

b. Importancia de la calidad

Para cualquier empresa la calidad se convierte en un requisito indispensable para alcanzar una ventaja competitiva en el mercado y la buena imagen, esto es posible cuando una empresa se preocupa por mejorar sus procesos para generar valor en sus producto o servicios, puesto que si un cliente está satisfecho, garantiza que la empresa está haciendo las cosas bien, ya que la calidad está basada también en las experiencias del cliente relacionadas a las especificaciones de los productos y servicios. Los autores Carro y González (2012b) consideran que la calidad tiene efectos en una empresa, en lo siguiente:

b.1. Costos y participación del mercado: cuando se mejora en calidad aumenta la participación en el mercado y se generan menos costos cuando se disminuyen los errores.

b.2. Prestigio de la organización: cuando se entrega un servicio o un nuevo producto de calidad, esta calidad surgirá a través de la percepción del cliente, del buen trabajo que realicen el personal y la comunicación efectiva con proveedores, ya que estos conllevarán a que la empresa tenga buena imagen.

b.3. Responsabilidad por los productos: aquellas empresas que ofrecen productos y servicios de mala calidad, llegan a ser las responsables de cualquier daño o error posterior. Esto puede generar elevados costos y pérdidas.

b.4. Implicaciones internacionales: la calidad llega a ser reconocida no solo para el lugar donde se desarrolle la empresa sino también para el país. Pues, la competencia en el ámbito internacional respecto a la economía, surge cuando se cumple con expectativas de calidad y precio.

c. Calidad de servicio

Camisón et al. (2006), destaca que la calidad de servicio viene dada por la proximidad entre el servicio esperado y el servicio percibido. La calidad de servicio mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él tras forjarse una impresión del servicio recibido. Esto viene a ser también la medida de la satisfacción del cliente, lo cual se relaciona lo descrito por Juran. De la misma forma, la norma ISO 9000:2000 indica que la calidad de servicio es la «percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos», al generar una percepción positiva de haber recibido lo que se esperaba, se conseguirá un cliente contento y de alguna manera la lealtad de éste. Sin embargo, describe que dicha satisfacción no estaría asegurada, ya que la calidad final depende fundamentalmente de:

c.1. La eficacia de la empresa en la gestión de las expectativas de los clientes.

c.2. La experiencia de los clientes con productos de la competencia y de la propia empresa.

c.3. La estrategia de comunicación de la empresa.

c.4. Las opiniones de terceros.

d. Modelo SERVQUAL

Duque (2005), toma en cuenta las dimensiones de la calidad de servicio del modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), Luego de algunas investigaciones y evaluaciones, tomando como base el concepto de calidad de servicio percibida, desarrollaron un instrumento que permitiera cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL. Este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente.

El Modelo SERVQUAL es considerado como un instrumento muy fiable y con un alto nivel de validez, ya que proporciona una guía cuando se desea conocer qué necesidades y expectativas tienen los clientes. Es preciso que, para cualquier método y técnica utilizada, se considere las dimensiones de la calidad del servicio de este modelo, en el servicio en el que se va aplicar dicho instrumento, para tener resultados exactos respecto a las necesidades y expectativas de los clientes. Cada dimensión establece sus proposiciones correspondientes donde llega a ser medido de acuerdo al grado de importancia que le del cliente. Asimismo, sirve para conocer exactamente la percepción después de haber entregado un servicio; según los resultados que se obtengan, se podrá saber qué tan satisfechos se encuentran los clientes o cuáles son sus necesidades, para así aprovechar en elevar o mantener el nivel de calidad a través de nuevas estrategias que proponga la empresa.

e. Dimensiones de la calidad de servicio

Para poder medir o evaluar si las exigencias de los clientes están siendo cumplidas, es necesario entender una serie de dimensiones.

Según Camisón et al. (2006), la referencia más común para reconocer las dimensiones de la calidad de servicio es la aportada por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990). A partir de un estudio basado en sesiones de grupo, estos autores distinguieron 10 dimensiones que representarían los criterios de evaluación utilizados por los clientes al valorarla, posteriormente reducidos a cinco ante la correlación demostrada entre algunos de ellos. Las dimensiones son las siguientes:

e.1. Elementos tangibles, incluye instalaciones atractivas, el mantenimiento y modernidad de los equipos, el aspecto de los materiales de comunicación y la apariencia física del personal, es decir que estén con la vestimenta adecuada y muestren una apariencia limpia.

e.2. Fiabilidad, entendida como la capacidad de cumplir bien a la primera con los compromisos adquiridos, responder en el tiempo que se ha prometido, de forma fiable.

e.3. Capacidad de respuesta, que determina poder ofrecer un servicio al cliente con rapidez. Evans y Lindsay (2015) definen esta dimensión como la disposición que muestran los empleados por responder con rapidez las preguntas y solucionar con prontitud los problemas que presente el cliente, de tal manera que no se entregue un mal producto o se preste un mal servicio.

e.4. Seguridad, criterio que engloba los criterios de:

Profesionalidad, entendida como la posesión por las personas de las actitudes y las aptitudes necesarias para la prestación correcta del servicio.

Cortesía, entendida como amabilidad, atención, consideración y respeto con que el cliente es tratado por el personal de contacto.

Credibilidad, indicativa de la veracidad y honestidad en la prestación del servicio.

Seguridad, para descartar que existan peligros, riesgos o dudas.

Evans y Lindsay (2015) llaman a esta dimensión "aseguramiento" y lo definen como las habilidades que muestran los empleados, así como su amabilidad y la capacidad para inspirar confianza.

e.5. Empatía, se refiere a la atención particular que se le ofrece a cada cliente, el cual incluye accesibilidad, comunicación y la comprensión de este mismo. Por ejemplo, cuando se explica algo con el lenguaje adecuado para que el cliente llegue a entender de lo que el empleado le quiere decir.

Asimismo, Fontalvo y Vergara (2010), toma en cuenta las mismas dimensiones.

f. La calidad del servicio y su aporte al turismo sostenible

Waligo, Clarke, y Hawkins (2013) expresan, que uno de los principales obstáculos para desarrollar el turismo sostenible en un destino turístico, es la no articulación y la falta de conciencia de los grupos empresariales, puesto que la operación del sector hotelero en condiciones de calidad es determinante en la contribución de las actividades turísticas.

De esta manera, Janusz y Bajdor (2013), explica que la calidad del servicio en el hotelería contribuye al posicionamiento tanto del destino turístico como del establecimiento lo cual genera confiabilidad en los viajeros, promoviendo un grado de satisfacción que redundará en una buena imagen del sector y de la ciudad.

Por ello, los hoteles deben realizar estudios para identificar cuáles son las necesidades de los clientes y los aspectos que consideran para que un servicio supere sus expectativas, y así las establecimientos puedan establecer estrategias que le permitan alcanzar la calidad de manera que contribuya al turismo sostenible de una ciudad, generando ingresos y empleo para la población local; asimismo, al ofrecer una calidad de servicio la ciudad será considerado por los turistas como un destino turístico, lo cual crea confianza de regresar.

2.2.3. Servicio al cliente

Es el conector entre la empresa y el cliente, un conjunto de actividades que la empresa debe planificar para garantizar calidad y, factor importante en las decisiones del usuario. Su excelencia garantiza un cliente satisfecho y, un cliente satisfecho nos lleva a un estudio del mismo, a conocer sus necesidades y a saber que esperan ellos de la empresa, creando un ambiente de interacción y comunicación de cliente a empresa y viceversa, esto le da fuerza a la estrategia de la empresa y contribuye al mejoramiento continuo, asimismo, un cliente que consiguió lo que buscaba, satisfecho con el servicio o mucho mejor, que superó sus expectativas se convierte en la mejor opción de publicidad, recomendando a la empresa y deseando tener tiempo para volver y disfrutar del servicio e instalaciones.

Peel (1993), precisa que el servicio al cliente es *"aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad".*

Según Duque (2005) considera:

Es un proceso que tiene como propósito superar las expectativas del cliente a través del conocimiento de necesidades, expectativas y percepciones generadas en el contacto directo

entre el colaborador y el cliente al adquirir un producto o servicio, logrando fortalecer las relaciones a través de la satisfacción del cliente y beneficio de la organización.

Serna (2006) mantiene:

Es la forma como la organización utiliza la información para adelantarse a los deseos del cliente y diferenciarse de los competidores. Con el fin de crear relaciones duraderas y conquistar nuevos clientes ofreciendo un servicio de calidad.

Robbins y Judge (2013), dicen:

Ofrecer un excelente servicio o dicho coloquialmente, de primera clase, conlleva a la organización a una preocupación por sus colaboradores, dado que sus emociones influyen positiva y negativamente en la satisfacción del cliente. Pedir al colaborador siempre una sonrisa y trato amable al cliente puede generar cansancio, bajo rendimiento en sus labores y disminuir su satisfacción, ocasionado por la desigualdad de emociones, es decir, ser amable y recibir emociones totalmente diferentes por los clientes resalta la actitud no deseada por la organización, que siempre espera satisfacer o superar las expectativas de los clientes.

a. Factores que intervienen en el servicio al cliente

CreceNegocios citado por Gonzáles (2017), establece que *e*xisten factores que el cliente analiza en el proceso del servicio y que son determinantes para su evaluación. Los factores a tener en cuenta son:

a.1. Amabilidad: se refiere al trato cordial que se le da al cliente. Está representado mediante el trabajo que hacen los empleados cuando reciben cortésmente al cliente en la empresa, desde que llega hasta el tiempo que dure su estadía y trata de ser lo más servicial posible en lo que necesite, de tal manera que sientan que lo más importante es satisfacerlos.

a.2. Atención personalizada: es cuando un empleado atiende de manera directa al cliente y éste mismo lo acompaña durante el tiempo que decida comprar un producto o hacer uso de un servicio, asimismo cuando se entrega un producto o servicio con todas las especificaciones que el cliente busca.

a.3. Rapidez en la atención: se refiere cuando la empresa no demora en atender a los pedidos, entregas, consultas o quejas que manifieste el cliente. Esto se logra cuando la empresa maneja procesos simples y efectivos, la cantidad de trabajadores es suficiente y se encuentran capacitados para brindar una rápida atención.

a.4. Ambiente agradable: es cuando el lugar de una empresa cuenta no sólo con buena iluminación, espacios limpios, orden, etc., donde el cliente pueda sentirse a gusto, sino que además se caracteriza por tener un personal amable.

a.5. Comodidad: se presenta cuando el cliente se siente cómodo al disfrutar de un lugar que cuente con instalaciones amplias y aptas para que el cliente pueda realizar diferentes actividades, asimismo que estos estén implementados, por ejemplo, con asientos en buen estado, cochera, etc.

a.6.Seguridad: consiste cuando en la empresa es lo suficientemente segura, debido a que cuenta con personal de seguridad, áreas debidamente señalizadas, zonas de evacuación, botiquines, etc. de tal manera que no afecte las pertenencias e integridad de los clientes.

a.7. Higiene: es cuando el local se caracteriza por ser limpio y aseado, asimismo se refiere al aseo que mantienen los trabajadores, ya sea en su vestimenta, uñas limpias, etc. de tal manera que la limpieza e higiene se vea reflejada tanto en la empresa en general como en sus colaboradores.

Si cada empresa, diferente del rubro en que se desarrolle, toma en cuenta y trabaja en estos factores, llegará a brindar un excelente servicio a sus clientes.

b. Importancia del servicio al cliente

Gonzáles (2017) indica, que el cliente llega a estar satisfecho cuando en el producto o servicio que adquiere, encuentra lo que buscaba, en base a sus deseos o expectativas, si esto llega a suceder, es muy probable que regrese a nuestra empresa y seguidamente se convierta en un cliente fiel. Si a esto se le suma una excelente atención por parte de la empresa, el cliente contará su experiencia y nos recomendará, de lo contrario, si recibe un mal servicio es posible que hable mal de la empresa en general y se pierda clientes actuales y futuros. Es por ello que hoy en día la competencia aumenta no sólo en ofrecer productos de calidad, sino también se concentran en la atención que se debe dar, dado que es la clave para mantenerse como un competidor potencial en el mercado.

Se debe evitar que la atención hacia el cliente sea la incorrecta, para que éste no tenga experiencias negativas y por ende la empresa no pierda prestigio, por eso debemos procurar que reciba un buen servicio, de tal manera que se logre su fidelización y se consiga la recomendación hacia otros. Para ello, la buena atención debe darse en cada momento de interacción que se tenga con los clientes, desde que ingresa al local hasta que sale, haya o no comprado el producto o haber hecho uso del servicio, así como también en la rápida atención a llamadas, consultas y mensajes. Además, es primordial que la capacitación y motivación se dé siempre a todos los miembros que conforman la empresa, tanto para los que tienen contacto directo con los clientes como a los que no, desde el colaborador de nivel más bajo hasta la gerencia general.

Esto tiene gran influencia en la rentabilidad y la rentabilidad puede ser resultado de un servicio de calidad, clientes satisfechos con el servicio recibido y producto entregado o una constante visita del cliente. Es así, que distintos autores le muestran importancia y precisan su interés a la rentabilidad que se llega a obtener gracias a un buen servicio y también el aporte hacia la satisfacción y a la lealtad de los clientes por la marca.

Best (2007) relacionó la satisfaccion al cliente y la rentabilidad empresarial, concluyendo despues del analisis que, "*un cliente satisfecho aporta mas rentabilidad que un cliente insatisfecho que adquiern menor volumen del producto y deja menos dinero para la empresa que le ofrece la misma promocion*".

Tschohl (2011) expresa que:

Servicio significa "vender", ya que origina que el cliente regrese y consuma más lo que ofrece una empresa; sin embargo, este concepto aún no es comprendido totalmente por las empresas. El autor toma en cuenta el enunciado que señala la revista Electrical Contractor: "En nuestra sociedad orientada al servicio, la calidad del mismo ha llegado a ser, para el éxito de las empresas, más importante que la calidad del producto. Y las empresas que van por delante en el camino del servicio excelente tendrán una ventaja comparativa muy poderosa respecto a las que se hayan quedado rezagadas"; esto se logra a través del cumplimiento de las siguientes condiciones:

1. Compromiso por parte de la dirección: las palabras y los actos de los directivos deben comunicar a los empleados, de manera permanente, ese compromiso. Las diversas estrategias que se elaboren deben ir acompañadas por el compromiso de la dirección y éste debe demostrar que su trabajo en el servicio al cliente le dará gran valor a su empresa, por ello la dirección tiene que enseñar las virtudes del servicio, los

beneficios que genera y exigir que se convierta en las venas y en las arterias de la empresa.

Asimismo, Kotler y Armstrong (2008) dice que las empresas que ofrecen servicios muestran una “obsesión con el cliente”. Conocen verdaderamente a sus clientes potenciales y las necesidades que estos tienen, para ello han establecido estrategias que conlleven a satisfacerlas y están a la expectativa de las nuevas necesidades que puedan surgir.

Por consiguiente, se llega a deducir que el elemento que va a conllevar a que la empresa tenga un nivel de excelencia respecto al servicio, dado a la gestión y el compromiso que éste ponga, es la alta gerencia.

Galvíz (2011) presenta los cambios que se deben dar en los roles de la gerencia del modelo que habitualmente se usa, asumiendo que el nuevo gerente debe invertir sus roles, en ya no ser el gerente que dice y no cumple, que ordena y castiga, sino ser la persona que se relaciona más con los empleados, que pide sugerencias y que está siempre pendiente del día a día en la empresa.

En tal sentido, establece siete roles; el primer rol es: 1) demostrar el compromiso y liderazgo de la alta gerencia, expresando que la alta gerencia es el elemento fundamental para alcanzar la calidad y que éste se vea reflejado tanto en lo cuantitativo como cualitativo. Al ser el principal responsable, su quehacer como buen líder debe promover el compromiso de los demás, asignar los recursos necesarios para empezar el cambio, trabajar en conjunto con el personal de la empresa, facilitar la participación, actualizar los conocimientos a través de la capacitación, tanto para ellos como para los empleados y compartir los riesgos y beneficios.

Como segundo rol indica que el gerente tiene que escuchar a los clientes internos y externos para determinar con exactitud sus requerimientos, es decir, contar con productos o servicios que estén dirigidos a sus necesidades para que sean utilizados por ellos; el tercer es hacer las cosas bien desde la primera vez, para evitar nuevos gastos por los errores cometidos; como cuarto rol está identificar los costos de la calidad y enfocarse en la prevención, la gerencia debe tener conocimiento de los costos respecto a reparaciones, fallas y de acciones de mejora, ya que esto le será útil al momento de llevar a cabo un plan que reduzca los costos generados por la mala calidad; el quinto rol corresponde al mejoramiento continuo del proceso, es decir mejorar cada vez en los aspectos en que la empresa encuentre bajos niveles de calidad con la finalidad de no tener cero defectos; el sexto rol es tomar la la calidad como responsabilidad propia a todos los niveles de la empresa, es decir que la calidad involucra al trabajo de todos los departamentos, desde el nivel más alto hasta el más bajo; y finalmente el rol de gerenciar el proceso, el gerente debe trabajar el sistema o proceso en el que todo el personal trabaja, para que de manera conjunta se ayude al mejoramiento de éste.

Es fundamental que un lider muestre resultados y comprometa a su gente, pues según Tschohl (2011) para poder gestionar la función de servicio de la empresa en general y si en ésta existe un alto grado de compromiso, necesita el respeto y la motivación que genera un líder, de la misma forma que un consejo directivo o un vicepresidente de finanzas dirigen esas áreas operativas de la organización. Para atraer directivos que sean capaces de afrontar ese reto, es necesario que reciban grandes recompensas si tienen éxito.

2. Recursos adecuados: el dinero es uno de los recursos necesarios el cual la empresa tiene que invertir para que se lleve a cabo un programa de mejora del servicio y asimismo éste se mantenga.

   Según Tschohl (2011), la creación del plan de servicio, se da cuando los directivos tienen conocimiento de lo que el cliente espera de ellos y además saben de los errores que hacen al ofrecer su servicio, entonces ello será el punto de partida para empezar a redactar el "plan de servicio". Además, debe contar con una estrategia clara, el cual dé a conocer los valores establecidos por la empresa con respecto al servicio, de tal manera que sea correctamente elaborado y su ejecución permita alcanzar dichos objetivos.

3. Mejoras visibles del servicio: son para el cliente una señal de mejora en la calidad del servicio y han de ser mostradas por la organización utilizando la mejor publicidad del sector.

4. Capacitación: Tschohl (2011), considera que los empleados de la empresa deben recibir una capacitación amplia sobre cómo instrumentar una estrategia de servicio centrada en los elementos específicos, clave, que planteen los consumidores o clientes de la organización.

   Brindar capacitación en el área de servicio genera más beneficios que en cualquier otra acción, lo cual las empresas parecen ignorar esto. Sin embargo, la importancia radica en que los programas de capacitación deben ser actualizados y recreados, mas no repetitivos, para que los empleados no se desmotiven ni distraigan su atención y se comprometan. Asimismo, esto debe ser continuo para que cada vez el desarrollo en su trabajo sea mejor.

5. Servicios internos: para aquellos negocios que pertenecen al sector manufacturero, las áreas de producción y mantenimiento deben trabajar en conjunto y mantener lazos de comunicación efectiva, con el fin de que ambos se ayuden al momento de crear productos que satisfagan a los clientes y fortalezcan su confianza y fidelidad hacia la empresa.
6. Involucramiento o compromiso de todos los empleados: Para Tschohl (2011), en una empresa se debe tener un concepto claro de que mientras más involucrados esté todo el personal con su trabajo, esto repercutirá en la percepción que tengan los clientes sobre la empresa, pertenezcan o no a las áreas que tengan más contacto con los clientes.

   Concluyendo y haciendo relación con los roles del nuevo gerente, Galvíz (2011) menciona que la calidad no sólo corresponde al área que tiene más contacto con los clientes, sino que cada área debe trabajar en función de la calidad.

c. Satisfacción del cliente

La satisfacción se refiere al grado en el que se ha cumplido con los requerimientos pactados y con los deseos, esto se da tanto para el cliente interno como externo. En base a esto, Torres (2006) indica, que para medir el nivel de satisfacción de los clientes externos se sugiere utilizar propiedades como: a) trabajadores; que se caractericen por el buen trato, amabilidad, celeridad, responsabilidad, etc.; b) Producto; donde se tenga variedad, cantidades, precios, tamaños, etc; c) Empresa; con buena imagen, higiene, orden, estado técnico, comodidad, etc.

En el caso de los clientes internos, la satisfacción se llega a analiza en base a lo siguiente: el contenido del trabajo, este se refiere cuando el puesto suele ser atractivo, existe la

retroalimentación del desempeño, el significado social que se le otorga o el nivel de autonomía que permite; la motivación; es cuando el empleados se encuentran satisfechos en su trabajo debido al clima laboral que existe en la empresa, los horarios y el pago reciben, todo esto debe estar inculado a su desempeño y resultados. El trabajo en equipo; cuando se permite que se trabaje en grupo, pues ademas se estaría cumpliendo con las necesidades sociales que corresponde a la afiliación y a la pertenencia a grupos; y finalmente la satisfacción se analiza en base a los condiciones de trabajo, aquí tiene que ver a la ambientación del local en el que se trabaja, de tal manera que el empleado se sienta cómodo y seguro.

El autor asegura que los clientes externos son más fácil de reconocerlos, mientras a los clientes internos no, ya que se refieren a las personas que trabajan dentro de la empresa y se relacionan entre los mismos miembros que existen en una organización así como con los clientes externos. Kotler y Armstrong (2012) indica, que la satisfacción del cliente es el grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor. Mientras que Hill y Jones (2009), definen que satisfacción es el momento en que la empresa considera que su trabajo está direccionado y enfocado en el cliente, donde conozca sus necesidades y las satisfaga. Esto puede lograrse cuando la empresa sea eficiente, brinde calidad en sus productos o servicios y tenga capacidad para innovarse siempre.

Asimismo, la empresa puede generar que esta satisfacción sea aún más alta en los clientes, mediante la **personalización,** esto implica crear productos que tengan las especificaciones que los clientes buscan o adecuar un producto o servicio según los requisitos que éste desee, asi como tambien en el **tiempo de respuesta** que se de, es decir, responder rápidamente a las solicitudes y demandas de los clientes o atender en el tiempo preciso, ya sea en la solución de dudas, entrega de productos o pedidos, etc., de tal manera que no se genere incomodidad en el

cliente por la espera en ser atendido o hacer que empiece a no preferirnos. Por ello, con la finalidad de ser más competitivos, tanto la elaboración de productos únicos y el tiempo, suelen ser la mejor herramienta para fidelizar a los clientes con la marca, diferenciarnos en el diseño y entrega y asimismo hasta se puede llegar a elevar los precios por esto.

d. Lealtad del cliente

Best (2007) sostiene, que el cliente que recomienda un producto o servicio, lo hace porque confía en lo que la empresa le ofrece y entrega. Mediante esto, es donde la empresa obtiene nuevos clientes de los que ya cuenta, los cuales debería desarrollarlos y aprovecharlos, otros que debería mantenerlos y aumentar su valor de lealtad, pero también existen aquellos que sería bueno que la empresa no los retenga y no mantenga ninguna relación con ellos.

El cliente demuestra lealtad teniendo confianza por la marca y a su vez espera que esta satisfaga o supere las expectativas de los otros a los que recomendó, asimismo clasifica a los clientes según a su lealtad y rentabilidad: **Clientes de alto rendimiento**, en este tipo se encuentran quienes más aportan económicamente a la empresa y se mantienen leales. El objetivo es establecer una relación efectiva que sea duradera en el tiempo con atención personalizada que permitan generar niveles superiores de servicio y satisfacción. En los **clientes infrautilizados** están los clientes que son leales y aportan económicamente poco. La empresa dirige sus mensajes vía internet a los que pertenecen a este grupo, ya que dicha comunciación se basa en que las ventas aumenten así como los beneficios aportados por su lealtad. El siguiente tipo es **clientes de alto potencial,** que corresponde a los clientes que son rentables pero no leales, el autor señala que esto se debe a una mala gestión en sus actividades y son aquellos que están expuestos a ser atraídos por la competencia y facilmente se pierdan. La principal tarea de la empresa es lograr que se mejore la lealtad con ofertas personalizadas que fortalezcan su

satisfacción y el nivel de seguir adquiriendo los productos. Y el último grupo es el de **clientes no rentables,** lo constituyen aquellos nuevos que no son ni rentables ni leales, estos nuevos clientes pueden llegar a convertirse tanto rentables como leales, pero asimismo pueden que hagan compras solo una vez y después no regresen. Según el autor éstos normalmente no buscan lo que la empresa ofrece y es poco probable que se consiga su satisfacción y recompra. Es por ello que sería conveniente que la empresa no centre sus ofertas en este tipo de clientes.

Tschohl (2011), indica que sin duda, el ofrecimiento de buen servicio trae consigo el aumento no solo de las utilidades, sino también incrementa la lealtad de los clientes, debido a que la mayoría de las empresas interactúan con los mismos clientes que constantemente llegan a comprar. Además, la lealtad de los clientes llega a ser una ventaja comparativa, evitando que los demás competidores se apoderen de sus clientes.

Asimismo, el autor describe que según algunas declaraciones de profesionales del servicio al cliente, manifiestan que los clientes leales, que compran una y otra vez, constituyen los pilares del éxito a largo plazo. Es mucho más inteligente (y barato) poner énfasis en el servicio a los clientes y de esa forma retener a la mayoría de los clientes que la empresa tiene, en vez de gastar una gran parte del presupuesto tratando de atraer nuevos clientes.

Las empresas que se esforzaban en crear nuevos productos y atraer a nuevos clientes, empiezan a fijarse en que es mejor tratar de conservar con los que se cuenta, ya que retenerlos es importante para mantenerse por delante de la competencia y conseguir niveles estables de rentabilidad. La idea es tratar a los clientes como seres humanos y valorarlo para que regresen y sigan adquiriendo cada vez más, de lo contrario se obtendrá consecuencias desfavorables respecto a la falta de lealtad y cuando se pierde clientes.

Kotler y Armstrong (2012) para estos autores existe un grado superior a la satisfacción del cliente, ese grado es el deleite y es el objetivo en la gestión que realiza la empresa en las relaciones con el cliente. Mantener al cliente deleitado aporta de manera constante a la empresa, recomienda y comunica a otros sus buenas experiencias con la empresa. Bajo esta afirmación perder un cliente deleitado o que muestra lealtad a la empresa significaría algo más que eprder la venta del día, por lo contrario, perdería el valor de por vida, es decir no regresará más, lo hará cada vez menos y la empresa no obtendría el valor neto agregado por el tiempo de relación que suponía tener.

e. Construir una organización enfocada en el cliente

Tschohl (2011), expresa que crear una organización enfocada en el cliente requiere trabajo duro y disciplina. Debe construirse con buenas políticas, buenas personas y buenos procesos.

Una organización fomenta la satisfacción y el compromiso de los clientes al desarrollar confianza, comunicarse con ellos y gestionar de manera efectiva sus interacciones y relaciones a través de sus procesos y su gente. Las organizaciones enfocadas en el cliente se centran en cuatro procesos clave: 1) Hacer compromisos sinceros con los clientes. 2) Asegurar la calidad del contacto con el cliente. 3) Seleccionar y desarrollar empleados de contacto con el cliente. 4) Gestionar las quejas y la recuperación del servicio.

1. Compromisos con el cliente: las organizaciones que en verdad confían en la calidad de sus productos, crean compromisos sinceros con sus clientes. Los compromisos efectivos abordan las preocupaciones principales de los consumidores, están libres de aquellas situaciones que podrían debilitar su confianza, seguridad y se comunican en forma clara y simple. Estos compromisos podrían ser algo fácil como responder a llamadas telefónicas y/o solicitudes vía e-mail rápidamente.

La mayoría de estos compromisos se da a través de garantías explícitas. Una garantía extraordinaria que promete una calidad excepcional, inflexible, así como la satisfacción del cliente y respalda ese ofrecimiento con un pago que pretende recapturar por completo la buena voluntad de aquellos clientes que tienen pocos o ningún compromiso; es una de las acciones más sólidas el cual la empresa realiza para mejorar.

2. Contacto e interacción con el cliente: los clientes interactúan con las organizaciones en muchas formas diferentes. Cada interacción entre un cliente y la organización -ya sea en persona con un vendedor o representante de servicio al cliente o en línea en un sitio web- se llama momento de la verdad.

   Durante los momentos de verdad, los clientes crean percepciones sobre la calidad del servicio, al comparar sus expectativas con los resultados reales. Por tanto, la satisfacción o insatisfacción del cliente tiene lugar durante los momentos de verdad.

3. Seleccionar y desarrollar empleados de contacto con el cliente: los empleados que interactúan directamente con el cliente son muy importantes, en particular para crear la satisfacción del cliente ya que a menudo son el único medio por el que éste interactúa con una organización.

   Las empresas deben elegir con cuidado a las personas que van a interactuar constantemente con los clientes, brindarles todos los conocimientos necesarios mediante la capacitación y empoderarlos para cumplir y exceder las expectativas del cliente. El autor señala que muchos negocios comienzan con el proceso de reclutamiento, seleccionando a aquellos empleados que muestren la capacidad y el deseo para desarrollar buenas relaciones con el cliente, por último, corresponde la

capacitación. Para muchas de ellas, la capacitación en relaciones con los clientes involucra a todas las personas que entran en contacto con ellos.

4. Recuperación del servicio y gestión de quejas: aunque se haga el mejor desempeño y esfuerzo para satisfacer a los clientes, toda empresa tiene clientes insatisfechos. Las quejas pueden afectar desfavorablemente sino se llevan a cabo acciones eficientes.

   La recuperación del servicio es un elemento vital para mantener las relaciones con el cliente. Hay estudios en la literatura de gestión del servicio que sugieren que los consumidores que calificaron en forma alta la calidad del servicio, tuvieron las expectativas más altas para la recuperación. Hay mayores probabilidades de que los clientes leales se vuelvan insatisfechos cuando los problemas no se resuelven, pero también mayores probabilidades de incrementar o mantener la lealtad siempre que consideren que el problema se ha resuelto en forma exitosa. Sin embargo, los clientes que no son leales muestran la mayor probabilidad de disminuir su lealtad aun cuando una falla se resuelva. Esto sugiere que hay mucho que ganar de la respuesta a las fallas en el servicio para los clientes que no son leales, pero también resalta lo difícil que puede ser lograrlos.

   Las organizaciones enfocadas en el cliente consideran las quejas como oportunidades para mejorar. Alentar a los clientes a quejarse, facilitar que lo hagan y resolver en forma eficiente las reclamaciones son acciones que hacen crecer la lealtad y la retención.

   Al tratar con las quejas, los empleados necesitan escuchar con cuidado para determinar cómo se siente el cliente y luego responder con simpatía, asegurando que la queja es comprendida. Deben hacer todos los esfuerzos para dar soluciones

rápidas a los problemas que manifiestan los clientes. Para ello lo primero que se debe hacer es reconocer el problema del cliente (“Lamentamos que tenga un problema”) para luego expresar empatía por la inconveniencia que aquél encontró; después aceptar de buena gana la queja (“Gracias por permitirnos saberlo”); luego describir la acción correctiva en forma concisa y clara (“Esto es lo que hacemos al respecto”), y apelar al cliente para que continúe su lealtad (“Apreciaríamos mucho que nos dé otra oportunidad”). El objetivo es aprovechar la queja para crear lealtad del cliente a largo plazo.

Las organizaciones enfocadas en el cliente empoderan a su personal de primera línea para hacer lo necesario para satisfacer a un cliente.

Para poder perfeccionar los productos y procesos de manera efectiva, las empresas no solo deben basarse en responder las quejas, sino hacer más que eso, como hacer que mediante un proceso sistemático se recolecte, analice y se estudie los datos de las quejas para que después mediante esa información, se haga el establecimiento de estrategias y nuevas acciones para mejorar.

f. Control del nivel de servicio

Tschohl (2011) indica, que si una empresa pretende mantener altos niveles de calidad en su servicio, es elemental, que se conozca la reacción de los clientes acerca del servicio o producto entregado de manera constante e inmediata con el propósito de mantener un buen nivel de calidad.

Siendo el control de servicio al cliente parte fundamental de todo programa de servicio, para ello, existen cuatro métodos para conocer opiniones de los clientes acerca del servicio prestado. Estos son:

1. Sondeo entre sus empleados: los colaboradores conocen gracias al contacto e interacción con el cliente las debilidades, falacias o puntos a mejorar del servicio, la organización para conseguir cierta información organiza a sus colaboradores en grupos dirigidos por un profesional en un ambiente de interacción y retroalimentación para luego procesarla y comunicar a los mismos, información precisa que motiva a mejorar y sujeta a gestionar.
2. Sondeos entre los clientes: preocúpese por los detalles y por su cliente, conozca más del mismo realizando cuestionarios sobre los servicios de la empresa e imagen, nos basta un restaurante con piscina, habitaciones amplias y cómodas o personal honesto, ofrece soluciones o mejora desde otro punto de vista, estudie el tiempo de espera, las formas de pago, las fechas importantes, caminos cómodos u otros detalles que aportaran en la visita de sus clientes y trate siempre de ser honesto consigo mismo al momento de evaluarse.
3. Sistemas de información informáticos: implica utilizar la computadora y todas las fuentes de información del internet en donde la empresa interactúa con el cliente para conocer sus diversas opiniones positivas o negativas, para luego ser presentadas a la persona encargada de gestionar el servicio al cliente y a las demás áreas.
4. Métodos “creativos” para obtener información sobre las opiniones y actitudes de los clientes: observar y escuchar al cliente es la mejor forma de estar al tanto de sus necesidades, opiniones y expectativas del servicio y para

hacerlo es bueno visitarlo o recordarle que siempre la empresa está a su servicio, obtenida la información se comparte a cada área de la empresa con el fin de aportar al propósito de satisfacer o superar las necesidades del cliente.

2.2.4. Servicio

Los autores Lovelock, Reynoso y D Andrea (2004) presentan dos enfoques que capturan la esencia del servicio, definen:

i) Un servicio es un acto o desempeño que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico, el desempeño es en esencia intangible y, por lo general, no da como resultado la propiedad de ninguno de los factores de producción"; ii) Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor de) el receptor del servicio.

Bon (2008) el servicio es "*un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos*". Tschohl (2011), servicio es "*vender puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comprar más*". Para Kotler y Armstrong (2012**)** "*Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo*". Como, por ejemplo, los servicios de las entidades financieras, de hospedaje, las aerolíneas, el servicio de comerciantes minoristas, operadoras telefónicas y los servicios de reparaciones del hogar. CALTUR (2013) señala, que servicio viene a ser resultado de la interacción entre el cliente, el establecimiento, como espacio físico, y el empleado que tiene contacto con el cliente;

la combinación de éstos es lo que llega a diferenciar a la empresa de la competencia, debido a que se va a satisfacer una necesidad y el cumplimiento de expectativas.

Para toda empresa o a poco muchas, el servicio como conjunto de actividades desempeñadas por alguna persona o prestaciones de ciertas organizaciones es la estrategia diferenciadora, aquella que influye en la decisión del cliente, en su retorno y en la recomendación de la marca.

Uribe (2013) sostiene, que el servicio es un agregado al producto o al servicio principal de la organización que el cliente siempre espera recibir en contraprestación del aporte económico que hace, asimismo precisa que es el servicio quien diferencia una organización de otra, se convierte en fortaleza y crea una reputación ante el cliente, convirtiéndose en factor indispensable para generar ventaja competitiva en el mercado.

a. Características del servicio

Albrecht y Zemke (1988) señala, que además de aprender a entender mejor al cliente, necesitamos comprender mejor el propio concepto de servicio. Aunque un servicio es diferente a un producto físico o bien tangible, sigue siendo un producto. Se puede distinguir de una mercancía y generalmente de varias de las siguientes características del servicio:

a.1 Un servicio se produce en el instante de prestarlo, no se puede crear de antemano o mantener en preparación.

a.2. Un servicio no se puede producir, inspeccionar, apilar o almacenar centralmente. Generalmente lo presta, donde quiera que esté el cliente.

a.3. El “producto” no se puede demostrar, ni se puede mandar por anticipado una muestra del servicio para la aprobación del cliente.

a.4. La persona que recibe el servicio no tiene nada tangible, el valor del servicio depende de su experiencia personal.

a.5. La experiencia no se puede vender o pasar a un tercero.

a.6.Si se prestó inadecuadamente, un servicio no se puede “revocar”.

a.7. La seguridad de la calidad debe ocurrir antes de la producción, y no después de la producción, como sería el caso de una situación de manufactura.

a.8. La prestación del servicio generalmente requiere interacción humana en algún grado; comprador y vendedor se ponen en contacto en una forma relativamente personal para crear el servicio.

a.9. Las expectativas del receptor del servicio son parte integral de su satisfacción con el resultado.

a.10. Mientras más gente tenga que encontrar el cliente durante la prestación del servicio, menos probabilidades hay de quedar satisfecho con ese servicio.

Cuando se lleva a cabo la formulación de la estrategia de servicio, es necesario tener en cuenta las siguientes características. Según el autor Fernández (1993) citado por Martín y Díaz (2016) lista cuatro características distintivas clave que afectan a la formulación de la estrategia de servicio. Esas cuatro característiscas son:

1. Intangibilidad: se considera como un factor intrínseco del servicio. Los servicios están formados por ideas, conceptos e informaciones que, generalmente, no se pueden experimentar por los sentidos antes de la compra. En consecuencia, es difícil para el vendedor demostrar o presentar las características de los servicios y, para los compradores, resulta difícil obtener una muestra o prueba que les permita hacer una evaluación del mismo. La naturaleza intangible de los servicios dificulta su patentabilidad e impide la trasmisión de propiedad.

La intangibilidad hace que el coste de introducir un nuevo servicio en el mercado sea muy elevado, ya que es difícil predecir qué características del servicio serán comprensibles y atractivas para los clientes potenciales. Por otra parte, la imposibilidad de patentar los servicios conlleva que sea difícil evitar que los competidores copien o imiten las innovaciones. En consecuencia, existe poca innovación real y si, en cambio, una gran imitación de servicios.

2. La simultaneidad de producción y consumo de muchos servicios: supone que ambas actividades se realicen al mismo tiempo. Los bienes se producen, venden y, posteriormente, consumen mientras que los servicios se venden y, luego, se producen y consumen a un tiempo. La inseparabilidad de la producción y el consumo conlleva un permanente contacto con el cliente, la ausencia de canales de distribución y la presencia del cliente en la creación del servicio. Esta presencia del cliente en la creación del servicio se plasma de dos maneras: a) la intervención del cliente en el diseño o personalización del servicio y b) la presencia del cliente en y durante la creación del servicio.
3. La heterogeneidad: existe y es mayor cuando los servicios son personalizados. Éstos son más difíciles de estandarizar que los productos físicos, debido a que el cliente lo percibe de acuerdo a las personas que le ofrecen, de momento y del ambiente (local) al que acude. La prestación de los servicios es ofertada a diferentes personas y varía de un día a otro, en la misma persona.
4. El carácter perecedero de los servicios: implica que éstos no poseen las características de ser guardados o almacenados como los productos, para usarlos según la afluencia de personas. El servicio debe ser gestionado, esto significa conocer la afluencia de

clientes, la cantidad de empleados y la disponibilidad que éstos tienen para el trabajo, de tal manera que la capacidad del servicio con que se maneje sea suficiente y adecuado para que el servicio sea brindado de manera eficiente y así cada cliente que ingrese salga satisfecho y no abandone el local por un mal servicio.

En cuanto al diseño de programas de marketing, Kotler y Armstrong (2012) indican que es importante que las empresas tomen en cuenta las siguientes características de los servicios. Estas son:

1. La intangibilidad de los servicios, significa que los servicios no se pueden ver, tocar, oír, probar u oler antes de adquirirlos; es decir no pueden ver los resultados antes de adquirir un servicio o al realizar una compra, por ejemplo, las personas que se someten a una operación o cirugía cosmética no pueden ver los resultados antes de la compra, otro ejemplo es los pasajeros de las líneas aéreas no tienen más que un boleto y la promesa de que ellos y su equipaje llegarán seguros a su destino. Esto genera incertidumbre en los clientes y para reducirlo, ellos buscan "señales" de la calidad de un servicio, comienzan a sacar conclusiones en base a lo que observan sobre la calidad del lugar, ambientación, las personas que trabajan en el lugar, los precios, el equipo y las comunicaciones. Por lo tanto, la tarea del prestador del servicio consiste en lograr que éste sea tangible de una o varias maneras y enviar las señales correctas sobre la calidad, ya que esto generará que el cliente no se sienta desanimado, que tenga una molestia o que abandone el lugar por recibir una mala calidad.
2. La inseparabilidad del servicio, para que el servicio se lleve a cabo existen dos componentes fundamentales, el proveedor del servicio y el cliente, como parte que

recibe el servicio. Quien la hace de proveedor puede ser una persona o una máquina, para el caso de hoteles son los colaboradores y los distintos equipos o máquinas que faciliten o estén presente en el momento de dar el servicio al cliente, es por esto que el resultado del servicio depende de la buena comunicación e interacción de ambos.

3. Variabilidad del servicio, tiene que ver en la forma cómo se ofrece, quién lo ofrece, dónde y cuándo lo ofrece; ya que todo ello depende si el servicio es de calidad. Por ejemplo, existen hoteles que se han ganado el prestigio de por dar un buen servicio, sin embargo, dentro de un mismo hotel se puede encontrar a empleados que son eficientes, muestran buena actitud y carisma ante los clientes y otros que son lo contrario, poco eficientes y desagradables. Es por ello que la calidad del servicio de un empleado varía de acuerdo con su energía y estado mental en el momento en que atiende a cada cliente.
4. Caducidad del servicio, esta característica hace referencia a que el servicio, en comparación de un producto o bien tangible, no puede almacenarse para una próxima venta, sino que éste se da en el momento en que el cliente lo solicite o desde que llega a la empresa. Por ejemplo, cuando una persona va al médico y es atendido por éste, los médicos cobran por el servicio que se va a dar en ese momento y este mismo servicio desaparece cuando el paciente se retira o no llega.

   Esta característica no constituye un problema cuando la demanda es constante. Sin embargo, cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicios suelen enfrentar graves problemas. Por ejemplo, a causa de la demanda en las horas de mayor afluencia, las compañías de transporte público deben contar con una cantidad de equipo mucho mayor que si la demanda fuera uniforme durante todo el día. Por

consiguiente, las empresas de servicio con frecuencia diseñan estrategias para lograr un mejor ajuste entre la demanda y la oferta. Los hoteles y los centros vacacionales cobran precios menores en la temporada baja para atraer a más huéspedes, en tanto que los restaurantes contratan empleados de medio tiempo para atender durante los periodos de alta concurrencia.

a. El triángulo del servicio

Albrecht y Zemke (1988) determina cuatro elementos en todo el proceso del servicio, todos ellos actúan como un sistema y tienen al **cliente** como centro de la figura. En una esquina tenemos a la **estrategia** en la otra a los **sistemas** y por último a las persona o **gente**.

La estrategia tiene que estar orientada a satisfacer las necesidades del cliente generando beneficio para la empresa, los sistemas tienen que responder de forma rápida y eficiente al cliente, también tienen que mostrar la verdadera imagen y ser el complemento físico ideal en el servicio, así como recolectar información valiosa que sirva para ofrecer un servicio de calidad, finalmente al elemento que interactúa y conoce de cerca las necesidades del cliente, los colaboradores, la gente o las personas del contacto directo con el cliente. Ellos son la carta de presentación y quienes hacen del servicio el factor diferenciador de la empresa.

Todos los elementos están conectados por líneas, según el esquema, esas líneas representan el vínculo de uno al otro, los sistemas están diseñados según la estrategia y por último los colaboradores tienen que conocer y comprometerse con la estrategia, disfrutar de una filosofía claramente definida por parte de la gerencia y enfocarse en brindar un servicio de calidad.

2.2.5. Cliente

Aquella persona que realiza una transacción o aquella que recibe bienes o servicios de una empresa, se denomina “cliente”. Asimismo, se le atribuye este término a los empleados, proveedores y los socios, que de alguna manera participan en los procesos de entrega de productos o servicios.

Comúnmente la persona que adquiere algo a través de una compra o prestación de servicio, siempre espera recibir lo mejor, espera que la calidad esté representada en dicho producto o servicio. En este sentido, Albrecht y Bradford (1998), citado por Peñaloza (2004**)** afirma que un cliente es *“alguien que llega y compra un producto o servicio y que espera calidad de servicio y calidad del producto en recompensa por su inversión’’*. De igual manera, Galvíz (2011) indica que cliente *es “toda organización, persona o entidad, que recibe un producto o servicio y que dictamina sus especificaciones. Ejemplo: consumidor, usuario final, minorista, mayorista, beneficiario y comprador”*.

Para otros autores cliente es:

Según Torres (2006), el cliente representa el papel más importante en el tema de la calidad, pues es quien demanda de la empresa los bienes y servicios que necesita y luego es quien valora los resultados. Se trata de la persona que recibe los productos o servicios en el intento que hace la empresa de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende su permanencia en el mercado. Para 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, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. Becker, Huselid & Ulrich (2001) citado por Niño (2012), expresa: se puede decir que el cliente presenta algunas caracteristicas: es uno de

los objetos dentro de los componentes del plan y mapa estrategico que hoy definen las organizaciones en el marco de la competitividad. La persona mas importante para la empresa, ya que gracias a el se puede lograr cumplir con los objetivos propuestos. La persona de quien depende la compañía. El objeto de trabajo. Quien genera la oportunidad de ser atendido. La persona a quien nunca se le engaña. La persona que expone sus deseos y necesidades para ser para ser satisfechas. Un ser humano con sentimientos, que merece un tanto respetuoso y digno. Persona que requiere atencion inmediata. Quien busca un lugar donde se sienta valorado y respetado.

Al realizar una compra existen dos partes que se benefician, el que compra para satisfacer una necesidad y el que brinda el producto y servicio con la finalidad de obtener algo a cambio, asimismo la parte que compra espera recibir calidad por el producto y servicio que paga; por otro lado existen grupos que tambien esperan algo a cambio por sus servicios prestados, como lo son, los empleados y otros que participan en el proceso de producción del producto y servicio de la empresa, como proveedores y socios.

Torres (2006) considera fundamental la participacion de dos tipos de clientes en la calidad de servicio, como primer tipo están los **clientes externos,** son aquellas personas que adquieren los productos y servicios ofrecidos. Son extraños o ajenos a la empresa y con la fuente de ingresos que sostienen las operaciones. Sin embargo, si consideramos a los clientes de una empresa como un concepto mas amplio e integral, prodriamos decir que estan constituidos por todas las personas cuyas decisiones determinan la posibilidad de que la organización prospere en el tiempo; esto concuerda con lo afirmado por Galvíz (2011), el cual lo define como aquellas personas que no forman parte de la empresa, pero sobre quienes repercuten los productos y servicios. El segundo tipo son los **clientes internos,** éste lo constituyen las personas que

trabajan en la empresa, es decir el personal, aquellos que hacen posible la producción de bienes o servicios; diferente a la unidad, departamento o área al que pertenezcan, llegan a ser clientes y proveedores de servicio a la misma vez, ya que la calidad con que ellos trabajen y su buen desempeñen, sea reflejado en lo que reciben los clientes externos. Asimismo, lo define Galvíz (2011), como las personas que forman parte de la empresa y llevan a cabo los procesos.

Además, existen otras clasificaciones de clientes que podemos destacar, entre ellos: **Cliente final,** es aquel que va hacer uso del producto o servicio por el cual ha pagado y espera sentirse sastisfecho por lo adquirido. Se le conoce tambien como usuario final o beneficiario; el **cliente intermedio** es el que se encarga de distribuir los productos o servicios que entrega la empresa, para que éstos sean utilizados por el usuario final o beneficiario; el **público objetivo,** en este tipo están aquellos que no tienen interés por los productos o servicios que una empresa oferta, el cual la empresa debe enfocarse en dirigir su publicidad, con el fin de convertirlos en consumidores constantes. Finalmente, el **cliente potencial** es aquel que muestra interés por los productos o servicios de la empresa, pero aún no se ha decidido a comprar o utilizar los servicios.

Niño (2012) presenta la clasificacion del cliente de acuerdo con la ubicación:

a. Cliente interno: son todas las personas que trabajan directa e indirectamente para una empresa, que tienen necesidades por satisfacer.
b. Cliente externo: es toda persona que necesita o desea el producto o servicio que la compañía ofrece, para satisfacer una necesidad latente o manifiesta y que cuente con capacidad economica y autonomia decisoria.

Clasificación del cliente de acuerdo con su comportamiento: agresivo, quejador, dominante, ofensivo, arrogante, orgulloso, sabelotodo, critico, comunicativo, charlatan, pregunton, simpático, inseguro, miedoso, tímido, callado.

2.3 Definiciones Básicas

Las definiciones de los términos han sido tomas de los autores Cortés (2017), CALTUR (2017) y de la RAE (2018).

a) Gestión: acción y efecto de gestionar, significa ocuparse de la administración, organización y funcionamiento de una empresa, actividad económica u organismo.
b) Gestión de la calidad: incluye el establecimiento de la política y los objetivos, la planificación, el control, el aseguramiento y la mejora de la calidad.
c) Servicio al cliente: es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.
d) Mejora continua: proceso sistemático y planificado que pretende la mejora de los servicios, productos, procesos y resultados de una organización.
e) Turismo: actividad que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerativas en el lugar visitado.
f) Turismo sostenible: es el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las

necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas.

g) Normalización: actividad mediante la cual se desarrollan normas técnicas para productos, procesos o servicios.

h) Cliente: persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

i) Hotel: establecimiento de hostelería capaz de alojar con comodidad a huéspedes o viajeros.

j) Expectativas: **e**speranza de realizar o conseguir algo.

k) Percepción: acción y efecto de percibir, significa comprender o conocer algo.

l) Estrategia: actividades planificadas para lograr un objetivo.

m) Política: orientaciones o directrices que rigen la actuación de una persona o entidad en un asunto o campo determinado.

n) Evaluación: acción y efecto de evaluar, significa estimar, apreciar, calcular el valor de algo.

o) Procedimiento: forma especificada para llevar a cabo una actividad o un proceso.

p) Proceso: conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman los elementos de entrada en resultados.

q) Requisito: necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria.

r) Control: comprobación, inspección, fiscalización, intervención.

Capítulo III: Hipótesis, Variables Y Objetivos

1.1. Formulación De La Hipótesis

1.1.1. Hipótesis general

La gestión de la calidad influye de manera eficiente en el servicio al cliente en los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018.

1.1.2. Hipótesis específicas

H1: Los elementos tangibles influyen de manera eficiente en el servicio al cliente en los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018.

H2: La fiabilidad influye de manera eficiente en el servicio al cliente en los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018.

H3: La capacidad de respuesta influye de manera eficiente en el servicio al cliente en los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018.

H4: La seguridad influye de manera eficiente en el servicio al cliente en los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018.

H5: La empatía influye de manera eficiente en el servicio al cliente en los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018.

1.2. Variables Y Operacionalización

V1: gestión de la calidad.

a. Elementos tangibles.
b. Fiabilidad.
c. Capacidad de respuesta.
d. Empatía.

e. Seguridad.

V2: servicio al cliente.

a. Compromiso con el cliente

b. Contacto e interacción con el cliente.

c. Seleccionar y desarrollar empleados de contacto con el

d. cliente.

e. Recuperación del servicio y gestión de quejas.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Demostrar cómo la gestión de la calidad influye en el servicio al cliente en los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar la influencia de los elementos tangibles en el servicio al cliente en los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018.
2. Determinar la influencia de la fiabilidad en el servicio al cliente en los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018.
3. Analizar la influencia de la capacidad de respuesta en el servicio al cliente en los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018.
4. Determinar la influencia de la seguridad en el servicio al cliente en los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018.
5. Identificar la influencia de la empatía en el servicio al cliente en los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018.

Capítulo IV: Diseño Metodológico

4.1. Tipo Y Diseño De La Investigación

4.1.1. Tipo de estudio

La investigación es aplicada debido a que ésta se distingue por tener propósitos prácticos para la solución de un problema de la realidad, y para ello es importante contar con aportes teóricos como base.

4.1.2. Nivel de investigación

La investigación es de nivel descriptivo porque permite describir hechos o fenómenos de la realidad, y éste trabajo tiene como objetivo general describir la gestión de la calidad de servicio en los hoteles de playa de tres estrellas del Distrito de Zorritos, Tumbes 2018.

4.1.3. Diseño de investigación

El presente estudio tiene un diseño No Experimental porque analiza la situación problemática, del mismo modo es Transeccional Correlacional porque se estudia las variables en un tiempo determinado.

4.2. Población Y Muestra

4.2.1. Población

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), dos (02) hoteles de playa se encuentran registrados en la categoría tres estrellas en el distrito de Zorritos en el año 2018.

De estos dos hoteles se tomarán como muestra el número de gerentes/administradores de cada hotel. Como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 1
Cantidad de gerentes/administradores por hotel.

Hotel	Cantidad de gerente/administrador	Proporción de gerente/administrador
Mango de Costa Azul	1	50%
Versilia	1	50%
TOTAL	2	100%

Datos obtenidos de investigación de campo (Fuente: Elaboración propia).

Según los datos brindados por los dos hoteles el número de clientes en el año 2017 es el siguiente:

Tabla 2
Cantidad de clientes por mes, según hotel.

Mes	**Mango de Costa Azul**		**Versilia**	
	Cantidad de clientes	Proporción de clientes	Cantidad de clientes	Proporción de clientes
Enero	162	8.00%	300	19.00%
Febrero	168	8.00%	355	22.00%
Marzo	130	6.00%	150	9.00%
Abril	246	12.00%	50	3.00%
Mayo	198	10.00%	60	4.00%
Junio	198	10.00%	50	3.00%
Julio	204	10.00%	150	9.00%
Agosto	150	7.00%	70	4.00%
Septiembre	72	3.00%	70	4.00%
Octubre	207	10.00%	100	6.00%
Noviembre	122	6.00%	150	9.00%
Diciembre	215	10.00%	90	6.00%
TOTAL	2072	100.00%	1595	100.00%
Promedio	**173**		**133**	

Datos obtenidos del Registro de clientes de los hoteles en investigación. (Fuente: Elaboración propia)

4.2.2. Muestra

Debido a que la cantidad de hoteles de playa de tres estrellas del Distrito de Zorritos es mínima, se tomarán los dos (02) hoteles para realizar la presente investigación. Las encuestas se aplicarán a los 02 gerentes/administradores, uno de cada hotel y a los clientes en cada hotel.

Para realizar la encuesta de calidad de servicio se tomará como referencia el promedio mensual de clientes visitantes según el hotel, la probabilidad de acierto (p) y la probabilidad de fracaso (q), el margen de error (E) y el nivel de confianza (Z).

Fórmula para determinar la muestra con población finita:

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

Valores:

N = 306 clientes p = 50% q = 50% E = 5%

Z = 95%

Reemplazando valores:

$$\boldsymbol{n = \frac{(0.95)^2 \times 306 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2 * (306 - 1) + ((0.95)^2 * 0.50 * 0.50)}}$$

$$\boldsymbol{n = 69.87096774}\ ; \qquad \boldsymbol{n = 70\ clientes}.$$

Tabla 3
Cantidad de clientes a encuestar, por hotel.

Hotel	Promedio mensual	%	i muestral
Mango de Costa Azul.	173	56.54%	40
Versilia	133	43.46%	30
TOTAL	306	100.00%	70

Datos obtenidos del Registro de clientes de los hoteles en investigación. (Fuente: Elaboración propia)

4.3. Métodos Y Técnicas

4.3.1. Métodos de la investigación

a. Descriptivo: porque permite llegar a conocer la situación a través de un diagnóstico de las variables en estudio, para luego hacer un análisis de la información que se tiene referida a la gestión de la calidad y servicio al cliente.
b. Analítico - sintético: este método se realizará para hacer un estudio cuidadoso de la realidad problemática, asimismo la predicción y el planteamiento de la hipótesis que serán comprobadas en la investigación.

4.3.2. Técnicas de la investigación

En la investigación se utilizará las siguientes técnicas:

a. La Observación: que permitirá verificar la información sobre el flujo de clientes que acude al hotel y el servicio que brindan.
b. Encuesta: se aplicará en la forma de cuestionario dirigido a administradores y clientes, en la que plasmaremos preguntas con el fin de obtener información sobre la gestión de la calidad y el servicio al cliente en los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018.

4.4. Procesamiento Y Análisis De Información

Obtenida la información con la aplicación del cuestionario a los gerentes/administradores y a los turistas, previamente determinada en la población y muestra, procederemos al análisis de las respuestas para contrastar la hipótesis a través de la estadística descriptiva la cual nos permitirá predecir cuales de las respuestas suelen ser coincidentes entre los encuestados sobre la gestión de la calidad y servicio al cliente en los hoteles de playa de tres estrellas.

Esta labor se efectuará utilizando la hoja de cálculo de Excel 2016, representadas en tablas y figuras, mediante el cual el análisis se fijará al final de cada tabla y figura respectiva a través de la interpretación sobre la información obtenida, para luego ejecutar un informe que contendrá el diagnóstico sobre cómo la gestión de la calidad permite mejorar eficientemente el servicio al cliente en los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018.

Nuestro análisis de la información recolectada, nos permitirá realizar la discusión de los resultados, para la obtención de las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo de investigación.

Capítulo V: Resultados Y Discusión

5.1. Resultados

5.1.1. Datos generales del cliente

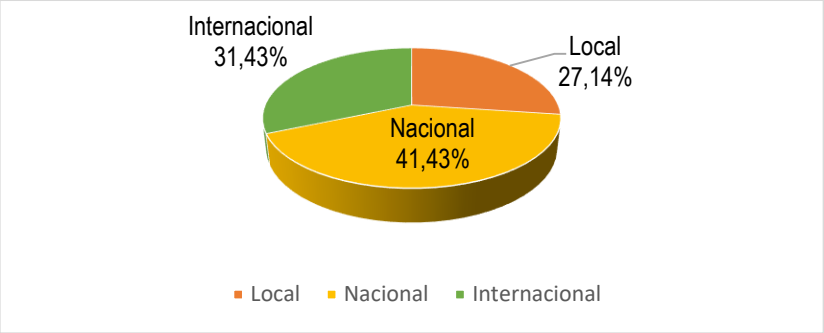


Figura 1. *Lugar de procedencia.*

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018.

Respecto a la característica lugar de procedencia de los clientes y según **figura 1**, el 41.43% de los clientes son de procedencia nacional, el 31.43% representa a los clientes internacionales, mientras que el 27.14% lo constituyen los de la región Tumbes.

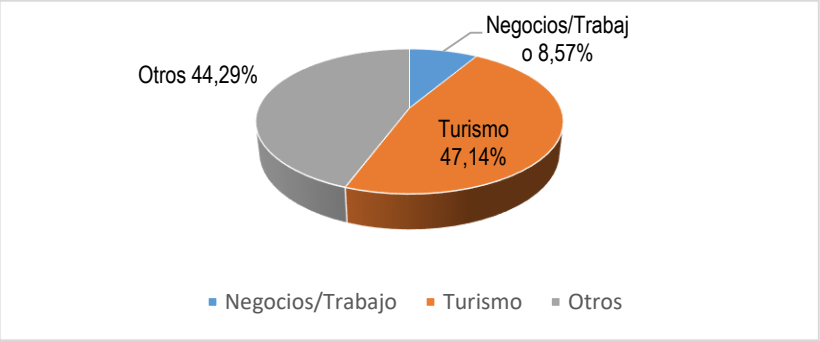


Figura 2. *Motivo de visita.*

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018.

De acuerdo a la característica sobre el motivo de visita de los clientes a los hoteles de playa tres estrellas del distrito de Zorritos, 47.14% visita los establecimientos de hospedaje

por turismo, el 44.29% lo hace por otros motivos y finalmente el 8.57% visitan los establecimientos de hospedaje por Negocios/Trabajo; según **figura 2.**

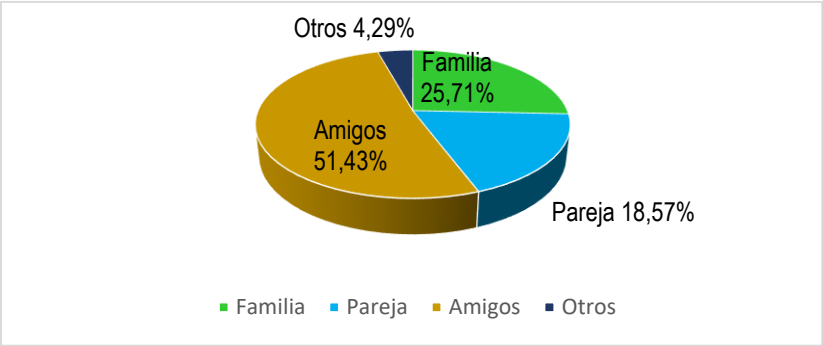


Figura 3. *Acompañante del visitante.*
Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018.

Según **figura 3**, el 51.43% de clientes que visitan los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos lo hace en compañía de amigos, el 25.71% va en familia, el 18.57% va con su pareja y por último el 4.29% representa aquellos que van solos.

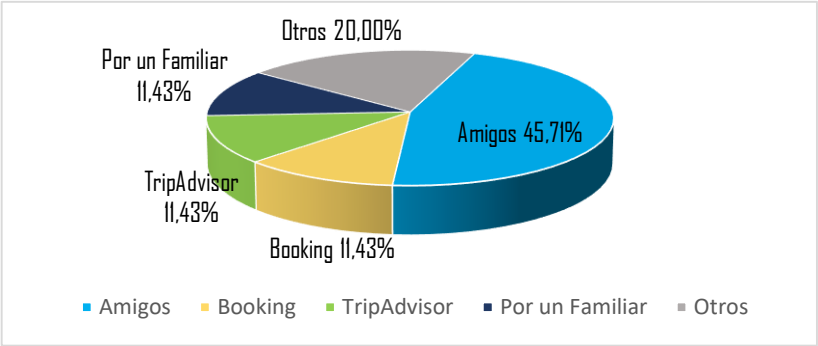


Figura 4. *Selección del hotel.*
Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018.

En **figura 4** se observa que el 45.71% de clientes seleccionó el hotel por recomendación de amigos, el 20.00% lo seleccionó por otros medios, mientras que los demás lo hicieron a

través de Booking, TripAdvisor y por recomendación de un familiar, representando el 11.43% para cada uno.

5.1.2. Datos relativos a la opinión de la calidad de servicio

Basándonos en la revisión de la literatura de nuestra investigación, se recopiló información relevante en la aplicación de la encuesta, el cual busca medir la percepción del cliente respecto a la gestión de la calidad en los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, dividido en cada una de las dimensiones de la calidad de servicio: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

a. Elementos tangibles

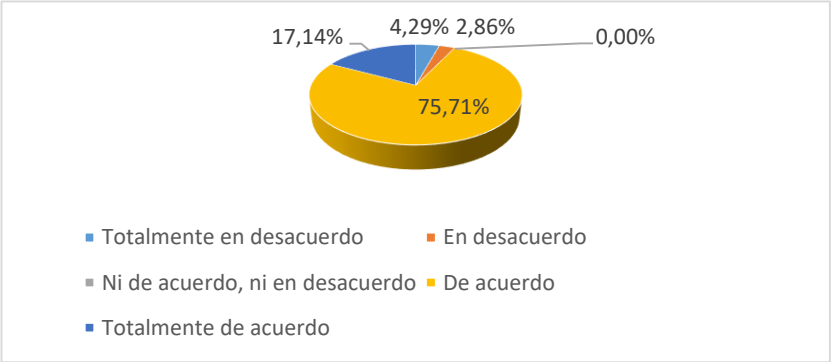


Figura 5. *Instalaciones físicas.*

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018.

Según **figura 5,** el 75.71% de clientes indicó estar de acuerdo con el espacio de las instalaciones de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, el 17.14% está totalmente de acuerdo, el 4.29% está totalmente en desacuerdo y sólo el 2.86% considera que el espacio no es suficiente para atender al cliente, manifestando estar en desacuerdo. De ello se puede inferir que muchos turistas encuentran comodidad en los ambientes del hotel.

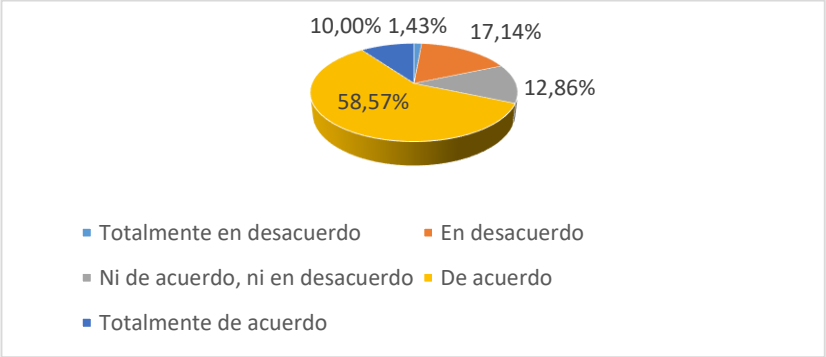


Figura 6. *Equipos modernos.*

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018.

Respecto al uso de equipos modernos en los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, el 58.57% de clientes respondieron estar de acuerdo, el 17.14% en desacuerdo, el 12.86% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10.00% manifestó estar totalmente de acuerdo y el 1.43% está totalmente en desacuerdo, según **figura 6.** Esto indica que gran parte de turistas están conforme con la tecnología que manejan los hoteles.

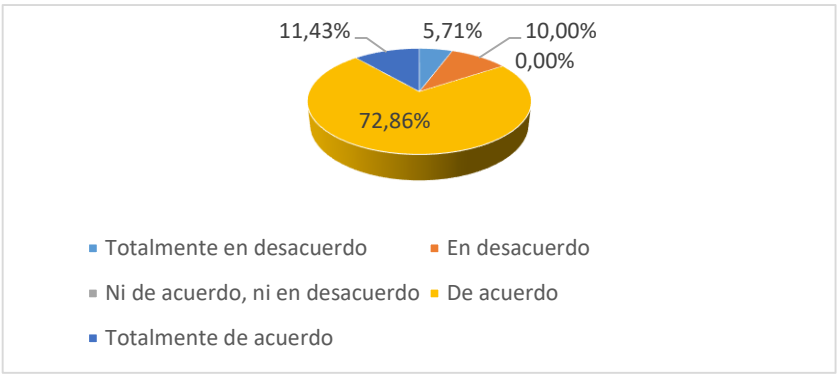


Figura 7. *Apariencia de los empleados.*

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018.

En **figura 7** se aprecia que el 72.86% de clientes está de acuerdo en que los empleados tienen una apariencia limpia y agradable, el 11.43% indicó estar totalmente de acuerdo, el

10.00% está en desacuerdo y el 5.71% totalmente en desacuerdo. Según las afirmaciones, se puede afirmar que el personal del hotel proyecta una buena imagen.

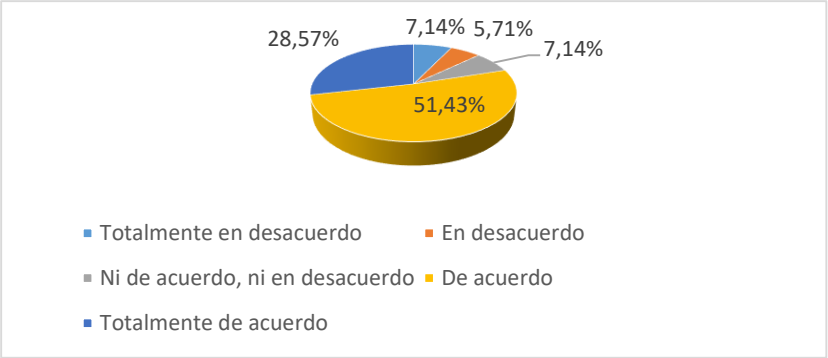


Figura 8. *Material informativo.*

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018.

De acuerdo al material informativo que utilizan los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, como folletos, tarjetas y otros, se observa que el 51.43% de clientes está de acuerdo en que son visualmente atractivos, el 28.57% está totalmente de acuerdo, el 7.14% está totalmente en desacuerdo y en ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 5.71% indicó estar en desacuerdo, según **figura 8.** Estos resultados representan que los hoteles sí presentan sus servicios a través de folletos, tarjetas, etc. y son mostrados correctamente al cliente.

b. Fiabilidad

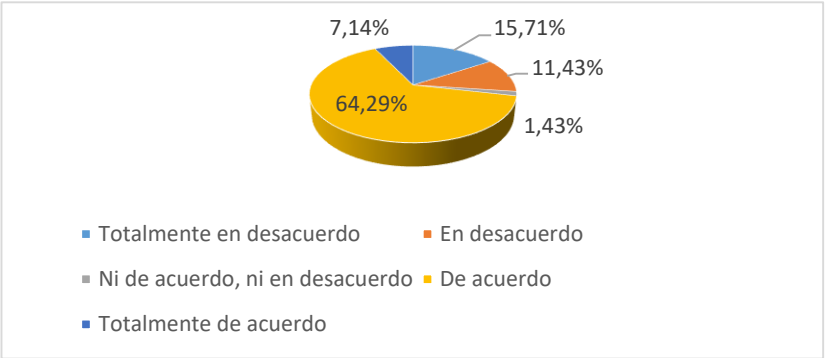


Figura 9. *Cumplimiento de promesas.*

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018.

La **figura 9** muestra el compromiso que tienen los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos por cumplir lo que promete, el 64.29% de clientes respondió estar de acuerdo, el 15.71% está totalmente en desacuerdo, el 11.43% está en desacuerdo, el 7.14% está totalmente de acuerdo y el 1.43% opinó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. De ello se puede deducir, que los hoteles sí cumplen con los encargos que prometen a sus clientes.

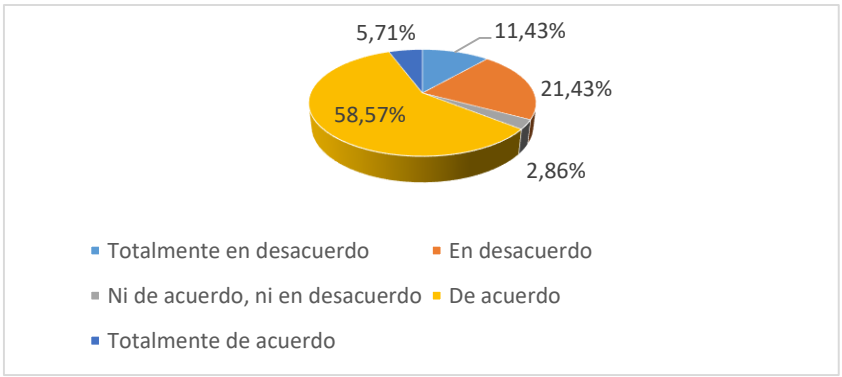


Figura 10. *Solución de problemas.*

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018.

De acuerdo a la solución de problemas por parte de los empleados de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, el 58.57% de clientes respondió estar de acuerdo, el 21.43% en desacuerdo, el 11.43% está totalmente en desacuerdo, el 5.71% totalmente de

acuerdo y finalmente el 2.86% indicaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; según **figura 10.** Del cual podemos inferir que el personal del hotel es atento y muestra interés en solucionar los problemas que tengan los clientes.

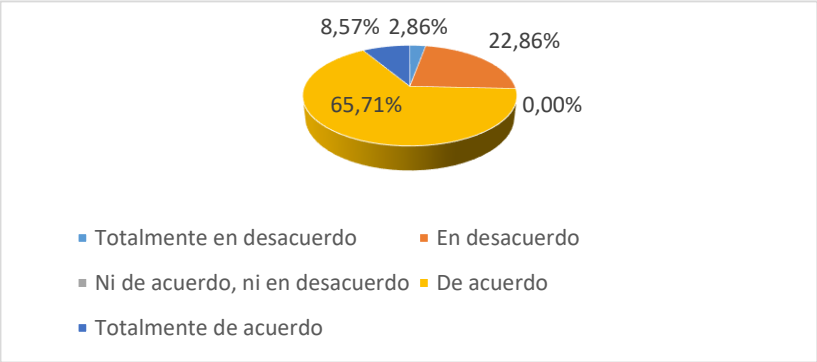


Figura 11. *Entrega de servicio a la primera vez.*

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018.

En **figura 11** se observa que el 65.71% de clientes está de acuerdo en que los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos sí entregan buen servicio la primera vez, el 22.86% está en desacuerdo, el 8.57% indicó estar totalmente de acuerdo y el 2.86% totalmente en desacuerdo. Esto significa que gran parte de los clientes quedaron satisfechos con el servicio entregado por los hoteles.

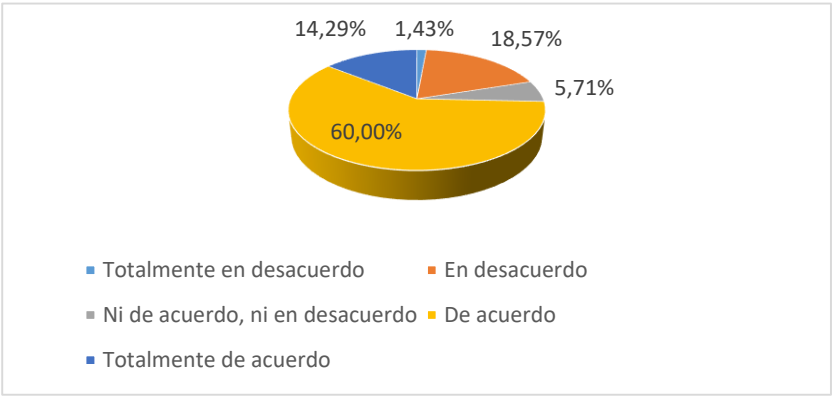


Figura 12. *Puntualidad del horario de servicio.*

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018.

Respecto a la puntualidad del horario de servicio en los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, el 60.00% de clientes indicaron estar de acuerdo, el 18.57% está en desacuerdo, el 14.29% totalmente de acuerdo, el 5.71% respondió estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 1.43% está totalmente en desacuerdo; así se observa en **figura 12.** Se puede afirmar que los hoteles ofrecen el servicio completo según lo establecido.

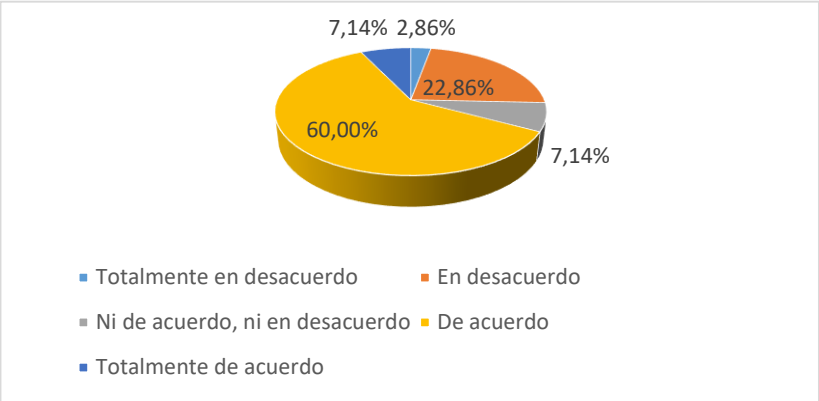


Figura 13. *Defectos y/o errores en el servicio.*

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018.

Según **figura 13**, el 60.00% de clientes indicaron que los hoteles de playa de tres estrellas de distrito de Zorritos se preocupan por no cometer errores al ofrecer el servicio, el 22.86% está representado por aquellos que manifestaron estar en desacuerdo, el 7.14% está totalmente de acuerdo y en ni en de acuerdo, ni en desacuerdo y finalmente el 2.86% opinó estar totalmente en desacuerdo.

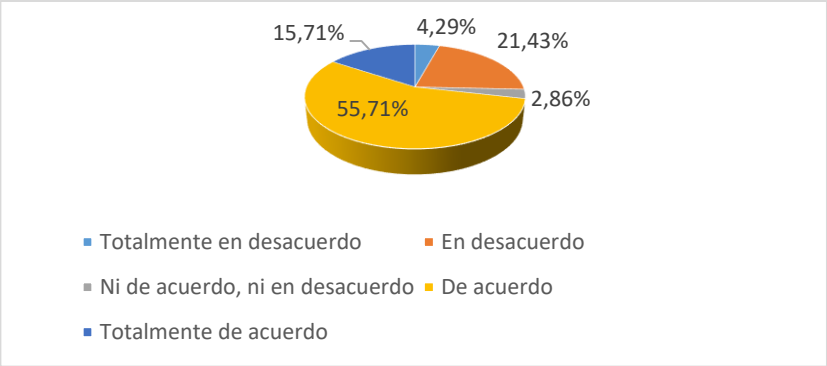


Figura 14. *Satisfacción del servicio.*

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018.

En **figura 14** se observa que el 55.71% de clientes manifestó estar de acuerdo en que el servicio brindado por los hoteles de tres estrellas del distrito de Zorritos ha generado satisfacción, el 21.43% está en desacuerdo, el 15.71% indicó estar totalmente de acuerdo, el 4.29% totalmente en desacuerdo y finalmente el 2.86% respondió estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Esto representa que el servicio que se da en los hoteles es de calidad.

c. Capacidad de respuesta

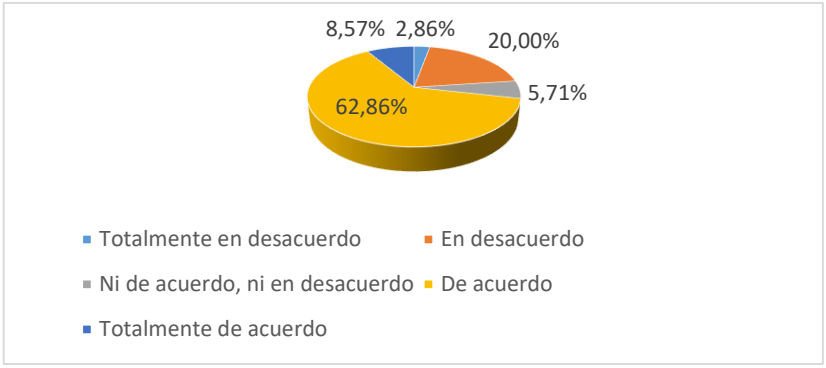


Figura 15. *Puntualidad en los pedidos.*

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018.

De acuerdo a la puntualidad en los pedidos en los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, el 62.86% de clientes manifestó estar de acuerdo, el 20.00% está en

desacuerdo, el 8.57% está totalmente de acuerdo, el 5.71% indicó estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo y por último el 2.86% opinó estar totalmente en desacuerdo, según **figura 15.** De ello podemos inferir que los empleados son puntuales en la entrega de alimentos, de acuerdo al pedido del cliente.

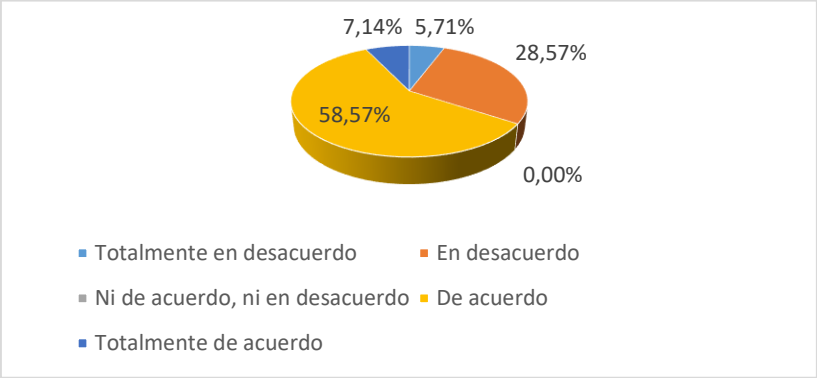


Figura 16. Rapidez en el servicio.

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018.

En cuanto a la rapidez en el servicio en los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, el 58.57% de clientes indicaron estar de acuerdo, el 28.57% está en desacuerdo, el 7.14% totalmente de acuerdo y el 5.71% precisó estar totalmente en desacuerdo, así se muestra en **figura 16.** El cual se puede afirmar que la mayoría de clientes consideran que los empleados ofrecen un servicio rápido.

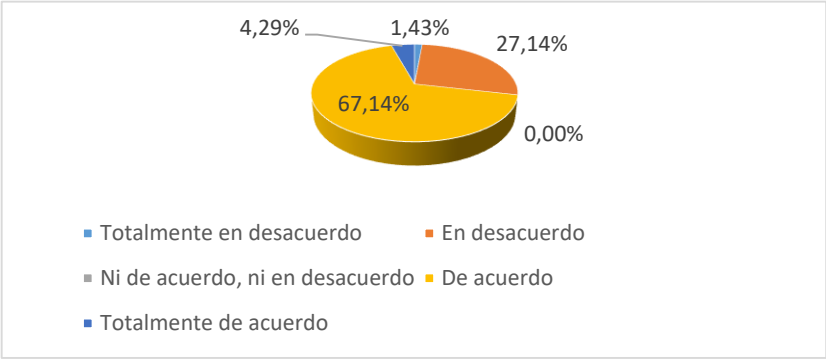


Figura 17. *Ayuda a los clientes.*

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018.

En **figura 17** se observa que el 67.14% está representado por aquellos clientes que manifestaron estar de acuerdo respecto a la ayuda que reciben por parte de los empleados, el 27.14% está en desacuerdo, el 4.29% totalmente de acuerdo y finalmente el 1.43% señaló estar totalmente en desacuerdo. Según las afirmaciones se puede inferir que el personal de hotel muestra capacidad para atender y ayudar al cliente.

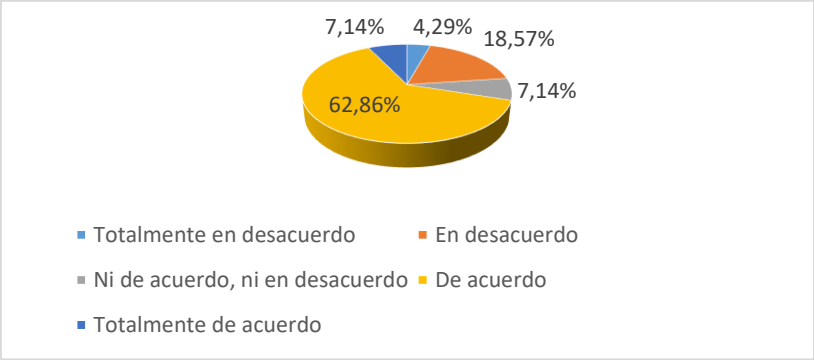


Figura 18. *Disponibilidad para atender dudas.*

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018.

Según **figura 18**, el 62.86% de clientes manifestó estar de acuerdo en que los empleados siempre están a disposición para atender sus dudas, el 18.57% respondió estar en desacuerdo, el 7.14% está totalmente de acuerdo y ni de acuerdo, ni en desacuerdo con esto y finalmente el 4.29% indicó estar totalmente en desacuerdo.

d. Seguridad

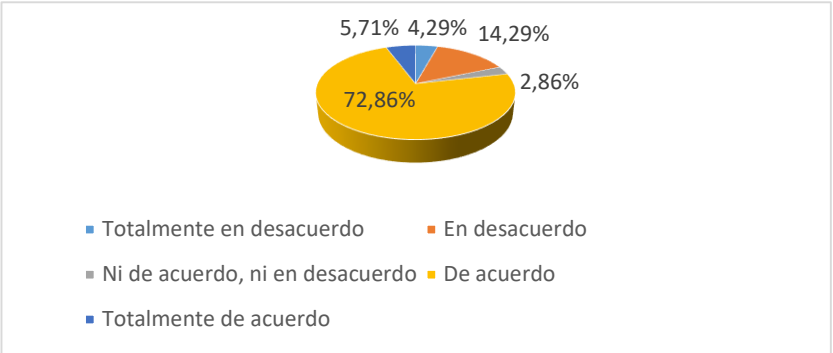


Figura 19. *Comportamiento de los empleados.*

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018.

La **figura 19** muestra que el 72.86% de clientes indicó estar de acuerdo en que el comportamiento de los empleados de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos transmite confianza, el 14.29% está en desacuerdo, el 5.71% está totalmente de acuerdo, el 4.29% indicó estar totalmente en desacuerdo y finalmente el 2.86%% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Esto indica que gran porcentaje de clientes consideran que el personal demuestra ser confiable.

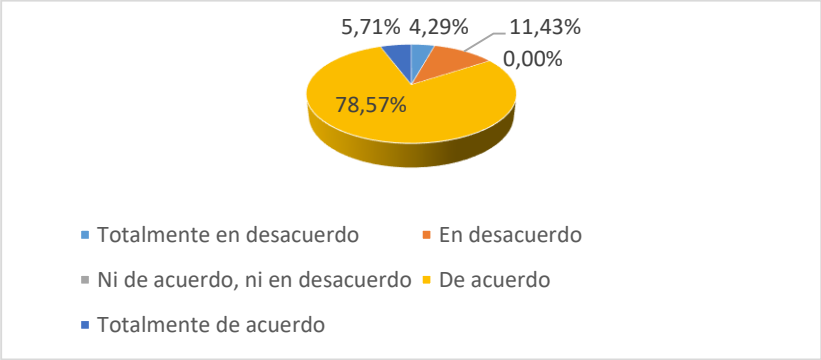


Figura 20. *Confidencialidad de los datos personales.*

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018.

Respecto a la confidencialidad de datos personales sobre el cliente en los hoteles de playa de tres estrellas, el 78.57% opinó estar de acuerdo en que estos establecimientos actúan con

discreción sobre la información que obtiene del ellos, el 11.43% está en desacuerdo, el 5.71% está totalmente de acuerdo y finalmente el 4.29% indicó estar totalmente en desacuerdo, según **figura 20.** De ello se puede inferir que los clientes se sienten seguros de que sus datos son totalmente reservados y que no los utilizarán para cometer actos en contra de su integridad.

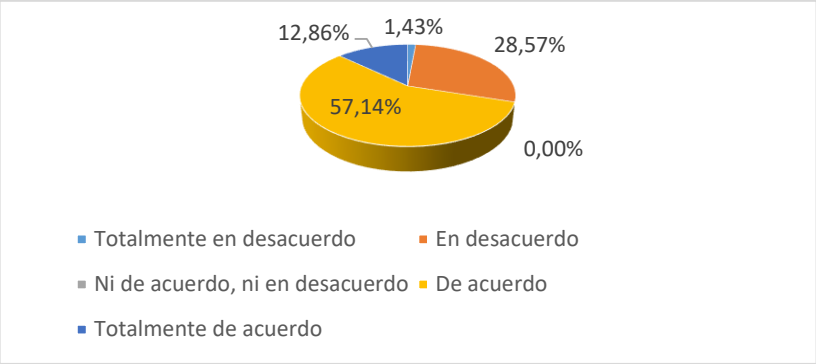


Figura 21. *Amabilidad.*

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018.

En **figura 21** se observa que el 57.14% de clientes opinó estar de acuerdo en que los empleados de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos se caracterizan por ser amables, el 28.57% está en desacuerdo, el 12.86% indicó estar totalmente de acuerdo y el 1.43% está totalmente en desacuerdo. Esto significa que el personal del hotel muestra ser cortés al momento de atender a los clientes.

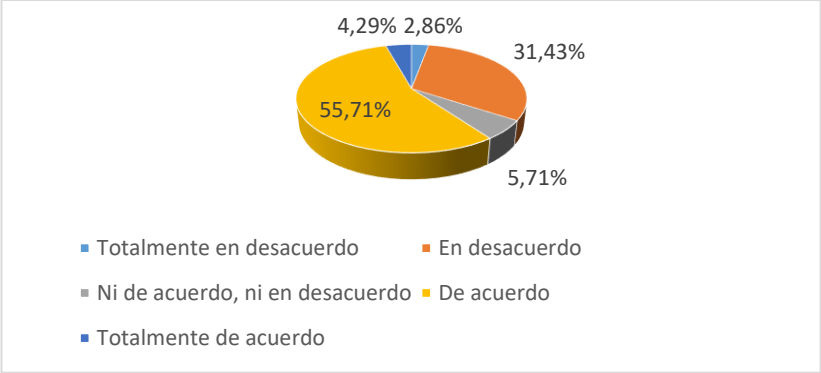


Figura 22. *Personal competente y profesional.*

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018.

En cuanto al profesionalismo que tienen los empleados de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, el 55.71% de clientes respondió estar de acuerdo en que los empleados son competentes y profesionales al brindar el servicio, el 31.43% está en desacuerdo, el 5.71% respondió estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 4.29% está totalmente de acuerdo y finalmente el 2.86% opinó estar totalmente en desacuerdo, según **figura 22.** De ello se puede inferir que existen clientes que consideran que los empleados son personas capaces, pero que aún les falta mejorar.

e. Empatía

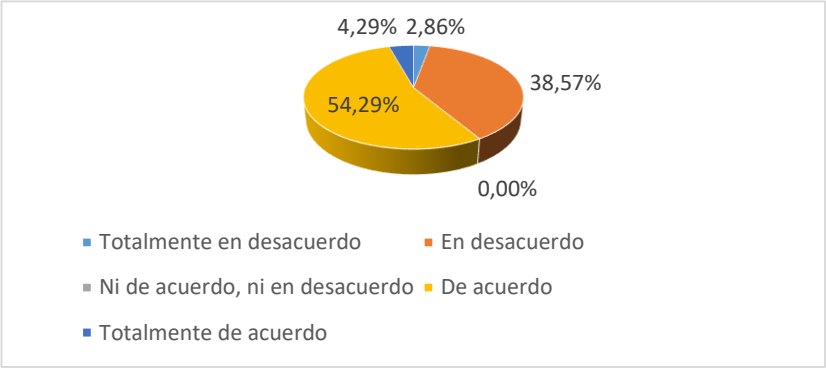


Figura 23. *Atención personalizada.*

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018.

En **figura 23** se observa que el 54.29% de clientes opinó estar de acuerdo en que los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos ofrecen una atención personalizada, el 38.57% está en desacuerdo, el 4.29% está totalmente de acuerdo y el 2.86% indicó estar totalmente en desacuerdo. Esto significa que los hoteles sí dan a sus clientes una atención personalizada, pero existe una parte que aún está en desacuerdo con esto.

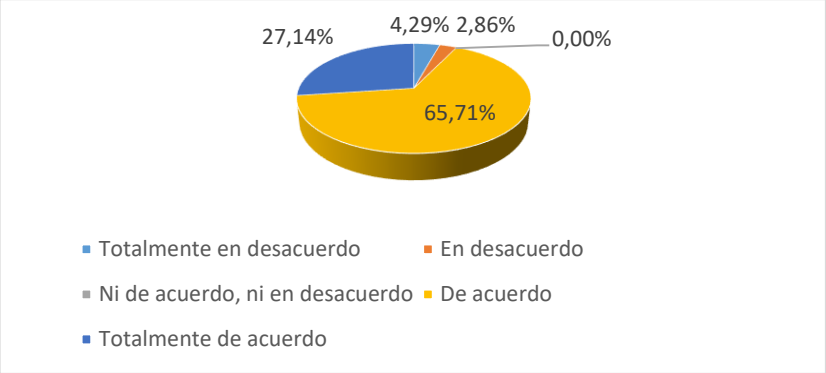


Figura 24. *Acceso al hotel.*

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018.

.

Respecto al acceso a los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, como su localización, cochera y otros, el 65.71% de clientes opinaron estar de acuerdo en que son fáciles de ubicar, el 27.14% está totalmente de acuerdo, el 4.29% indicó estar totalmente en desacuerdo y finalmente el 2.86% está en desacuerdo, según **figura 24.**

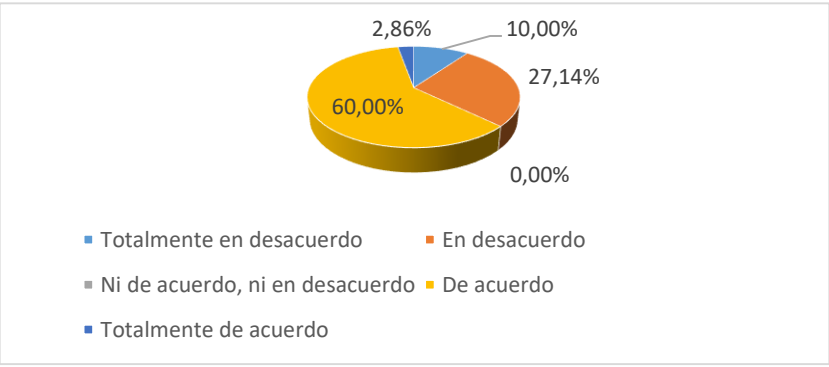


Figura 25. *Identificación del personal.*

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018.

La **figura 25** muestra que el 60.00% de clientes manifestó estar de acuerdo en que fácilmente identifica al personal en los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, el 27.14% está en desacuerdo, el 10.00% opinó estar totalmente en desacuerdo y el 2.86% indicó estar totalmente de acuerdo. De ello se puede inferir que gran parte de clientes identifican a los empleados porque se encuentran debidamente uniformados.

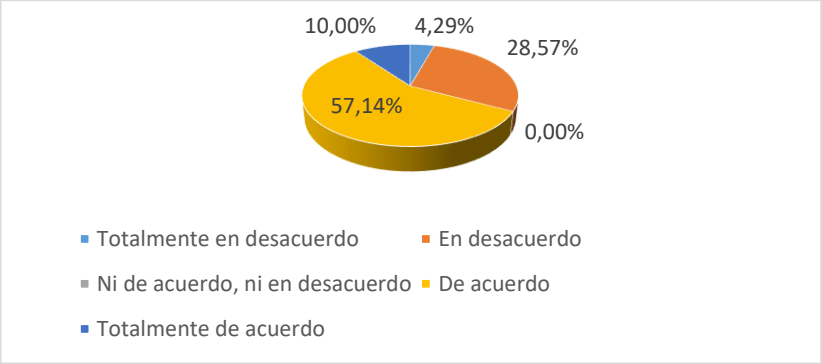


Figura 26. *Formas de pago.*

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018.

En cuanto a las formas de pago en los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, el 57.14% de clientes respondió estar de acuerdo en que los establecimientos sí especifican las formas de pago antes de hacer uso del servicio, el 28.57% está en desacuerdo, el 10.00% está totalmente de acuerdo y finalmente el 4.29% opinó estar totalmente en desacuerdo, según **figura 26.** Esto indica que el hotel brinda facilidades de pago a sus clientes.

5.1.3. Datos generales del gerente/administrador

Respecto el grado de instrucción de cada administrador, ambos administradores respondieron que cuentan con grado Superior Técnico Completo.

En cuanto al tiempo laborado en los establecimientos de hospedaje, ambos administradores respondieron que llevan de 1 a 3 años laborando.

El administrador del Hotel Versilia respondió que tiene 14 personas a cargo laborando en diferentes áreas como: Recepción y Reservas (1), Housekeeping (limpieza e higiene) (3), Alimentos y Bebidas (5), Soporte (mantenimiento de equipos, máquinas) (2), Administración (1) y Otras áreas (2) que corresponde a Jardinería. En cambio, la administradora del Hotel Mango Costa Azul tiene a cargo 13 personas en las áreas de: Recepción y Reservas (2), Housekeeping (limpieza e higiene) (3), Alimentos y Bebidas (5), Soporte (mantenimiento de equipos, máquinas) (2), Administración (1).

5.1.4. Datos relativos a la opinión del servicio al cliente

Teniendo como referencia el marco teórico investigado, se ha considerado como elementos importantes del servicio al cliente, los siguientes: Compromiso con el cliente, contacto e interacción con el cliente, seleccionar y desarrollar empleados de contacto con el cliente y recuperación del servicio y gestión de quejas; el cual se ha elaborado una encuesta para medir el servicio al cliente, dirigida al gerente/administrador de cada establecimiento para así conocer la opinión respecto a esta variable.

a. Compromiso con el cliente

Figura 27. *Control del horario del personal.*

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los administradores de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018.

En **figura 27** se observa que los administradores de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, llevan el control de su personal en las diferentes áreas de los establecimientos, estando el 50.00% de acuerdo y el otro 50.00 % totalmente de acuerdo.

Figura 28. *Interacción con los clientes.*

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los administradores de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018.

Según **figura 28,** los administradores de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, indicaron estar totalmente de acuerdo en que siempre interactúan con el cliente y reconoce sus necesidades, representando el 100.00%. De ello se puede deducir que los administradores interactúan siempre con los clientes a través de diferentes medios.

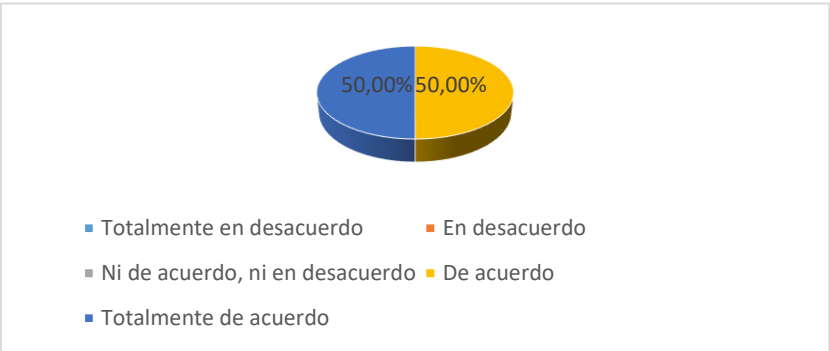


Figura 29. *Preocupación por no cometer errores.*

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los administradores de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018.

Respecto a la preocupación por no cometer errores en el servicio, se muestra que los administradores de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, indicaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, representado cada uno el 50.00%; así se observa en la **figura 29.**

b. Contacto e interacción con el cliente

Figura 30. *Acondicionamiento del hotel.*

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los administradores de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018.

De acuerdo al acondicionamiento de los hoteles de playa de tres estrellas, el 100.00% de los administradores opinaron estar totalmente de acuerdo con mantener las instalaciones del hotel en buen estado; según **figura 30.** Esto indica que los administradores constantemente se preocupan en que sus instalaciones estén limpias y propicias para que el cliente se sienta cómodo.

Figura 31. *Señalización en el hotel.*

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los administradores de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018.

En **figura 31** se observa que el 100.00% de administradores de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, respondieron estar de acuerdo por mantener las instalaciones con señalización, para que el turista tenga mejor acceso a las diferentes áreas del hotel.

Figura 32. *Tiempo para atender al cliente.*

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los administradores de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018.

El 50.00% de administradores de los hoteles de playa de tres estrellas precisó estar totalmente de acuerdo y el otro 50.00% está de acuerdo, respecto a que ellos indican a sus empleados el tiempo necesario que se deben tomar para atender los pedidos de los clientes; así lo muestra la **figura 32.**

Figura 33. *Equipos tecnológicos.*

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los administradores de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018.

En **figura 33** se observa que el 50.00% de los administradores de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, está totalmente de acuerdo y el otro 50.00% está de acuerdo, precisando que cuentan con equipos tecnológicos.

c. Seleccionar y desarrollar empleados de contacto con el cliente

Figura 34. *Capacitación al personal.*

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los administradores de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018.

De acuerdo a la **figura 34,** se aprecia que el 100.00% de administradores de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos están de acuerdo, manifestando que realizan capacitaciones a su personal cada cierto tiempo, con el fin de mejorar en el servicio.

Figura 35. *Personal competente.*

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los administradores de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018.

Como se observa en **figura 35,** el 100.00% de administradores de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, opinaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo debido a que no cuentan con personal competente y profesional para brindar un buen servicio al cliente.

Figura 36. *Evaluación del desempeño.*

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los administradores de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018.

La **figura 36** refleja que ambos administradores de los hoteles de playa de tres estrellas, del distrito de Zorritos, respondieron estar de acuerdo (100.00%), precisando que diariamente evalúan el desempeño de sus los empleados.

d. Recuperación del servicio y gestión de quejas

Figura 37. *Ayuda en la solución de problemas de los clientes.*

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los administradores de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018.

Según **figura 37**, ambos administradores de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, manifestaron estar de acuerdo (100.00%) en que ellos también ayudan a resolver los problemas que tengan los clientes, aun cuando el empleado no lo ha solucionado.

Figura 38. *Conocimiento de las quejas de los clientes.*

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los administradores de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018.

Según **figura 38,** los administradores de los de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, manifestaron estar totalmente de acuerdo (100.00%) en que conocen las quejas de los clientes y buscan siempre mejorar el servicio.

Figura 39. *Importancia de la calidad del servicio.*

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los administradores de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018.

De acuerdo a la **figura 39,** se observa que los dos administradores de los de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, opinaron estar totalmente de acuerdo (100.00%) en que la calidad del servicio del hotel es determinante en las decisiones del cliente, ambos lo consideran importante para el prestigio del hotel.

5.2. Contrastación De La Hipótesis

En este capítulo se presentará la contrastación y fundamentación de la hipótesis, la cual se detalla a continuación:

Ho: La gestión de la calidad influye de manera eficiente en el servicio al cliente en los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018.

5.2.1. Análisis de la variable servicio al cliente

De los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los administradores, para medir el servicio que se le brinda al cliente utilizando la escala de Likert en cada proposición asignada, de ello se ha procedido a realizar el siguiente análisis:

Tabla 4
Análisis de la variable Servicio al cliente

DIMENSIÓN	PROMEDIO	NIVEL
Compromiso con el cliente	0.93	BUENO
Contacto e interacción con el cliente	0.90	BUENO
Seleccionar y desarrollar empleados	0.73	BUENO
Recuperación del servicio y gestión de quejas	0.93	BUENO
SERVICIO AL CLIENTE	**3.49**	**BUENO**

Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018. (Fuente: Elaboración propia)

En **Tabla 4,** se observa el análisis general del servicio al cliente que ofrecen los hoteles los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, estos resultados permiten deducir que la gestión de la calidad debe mejorar, debido a que se encuentra en un nivel regular, que relacionada con el servicio al cliente se obtiene un promedio bueno.

5.2.2. Análisis de la variable gestión de la calidad

Se aplicó un cuestionario a los clientes utilizando la escala de Likert en cada proposición asignada, de ello se ha procedido a realizar el siguiente análisis:

Tabla 5
Análisis de la variable Gestión de la calidad.

DIMENSIÓN	PROMEDIO	NIVEL
Elementos tangibles	0.76	REGULAR
Fiabilidad	0.70	REGULAR
Capacidad de respuesta	0.69	REGULAR
Seguridad	0.71	REGULAR
Empatía	0.70	REGULAR
GESTIÓN DE LA CALIDAD	**3.55**	**REGULAR**

Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018. (Fuente: Elaboración propia).

En la **Tabla 5,** se muestra el resultado general de acuerdo a la percepción del cliente en cada una de las dimensiones. Respecto a los Elementos tangibles existe una valoración alta con 0.74 puntos, mientras que para los demás aspectos como Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía obtuvieron 0.70 puntos cada uno; sin embargo, en el indicador Fiabilidad se observa una valoración baja con 0.68 puntos. Según resultados evidencian una gestión de la calidad regular en los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, la misma que relacionada con el servicio al cliente existe un nivel alto por parte cliente, esto nos permite confirmar nuestra hipótesis planteada.

5.3. Discusión De Resultados

Considerado nuestros objetivos específicos y los resultados del estudio, se encontró que el 75.71% de clientes indicó estar de acuerdo con el espacio de las instalaciones, el 58.57% respondieron estar de acuerdo con el acompañamiento de equipos modernos en el hospedaje, en cuanto a la apariencia de los empleados el 72.86% opinó estar de acuerdo y finalmente

el 51.43% de clientes indicaron que los hoteles sí presentan sus servicios a través de folletos, tarjetas, etc. y son mostrados correctamente al cliente. Se deduce que los elementos tangibles en los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos están en un nivel regular, con una valoración de 15, es decir que gran parte de clientes consideran que los establecimientos de hospedaje cuentan con instalaciones adecuadas y en buen estado para la atención, tienen personal que proyecta una buena imagen y acompañan los servicios con equipos modernos, sin embargo existe una minoría que opina que deben mejorar, porque no actualizan la información correspondiente a tarifas, números telefónicos, etc., en el material informativo que entregan.

Por lo manifestado en los párrafos anteriores, afirmamos que los elementos tangibles influyen en el servicio al cliente en los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos.

Al respecto, nuestro estudio concuerda con los resultados obtenidos en los estudios de Cahuaya y Ñahuincopa (2016) que obtuvieron un valor promedio de 3.4 al correlacionar los elementos tangibles con la variable dependiente (satisfacción del cliente), calificado como buena según la percepción de los clientes. Ballón (2016) afirma, que con un nivel de significancia menor al 5% los elementos tangibles influyen sobre la satisfacción del cliente.

Asimismo, Marchan (2015), en su investigación obtuvo que en los estándares que corresponden a equipamiento e infraestructura, el hotel cumple con el 88.16% de ellos, esto se debe a que cuenta con espacios adecuados y que gozan de calidad para atender al cliente. Además, sostiene que el cumplimiento de estos estándares es total o en mayor proporción, son necesarios para brindar un buen servicio a los clientes.

Los clientes analizan ciertos factores antes de decidir que hotel visitar, entre ellos, la tranquilidad, limpieza y comodidad en sus instalaciones, que al encontrarlo suma a su esperada satisfacción. Al respecto, Gonzáles (2017) menciona que un ambiente agradable

es cuando el lugar de una empresa cuenta no sólo con buena iluminación, espacios limpios, orden, etc., donde el cliente pueda sentirse a gusto, sino que además se caracteriza por tener un personal amable. Esto conlleva a que el cliente llegue a estar cómodo, ya que todas las instalaciones se encuentren aptas, en buen funcionamiento e implementadas y que el personal brinda un trato cordial.

En relación al segundo objetivo específico y a las proposiciones que evalúan la fiabilidad, el 64.29% de clientes está de acuerdo en que los hoteles sí llegan a cumplir cuando prometen hacer algo, respecto a solución de problemas, el 58.57% respondió estar de acuerdo en que los empleados muestran interés en solucionar los problemas que tengan los clientes, el 65.71% de clientes opinó estar de acuerdo en que los hoteles entregan buen servicio la primera vez, la puntualidad del servicio se ve reflejada positivamente, dado que el 60.00% de clientes indicaron estar de acuerdo, además se encontró que el 60.00% indica que los establecimientos de hospedaje se preocupan por no cometer errores en su servicio y por último, el 55.71% indicó que el servicio brindado por el hotel ha generado satisfacción. Del cual podemos inferir, que la fiabilidad en los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos se encuentra en un nivel regular con una puntuación de 21, esto significa que la mayoría de clientes consideran que los establecimientos muestran alto grado de compromiso en cuanto al cumplimiento de promesas, ofrecen el servicio completo según lo establecido y se preocupan por no cometer errores y entregar buen servicio a los clientes, ya sean nuevos o concurrentes; asimismo existen turistas que consideran que los problemas o inconvenientes durante su permanencia en el hotel no fueron solucionados, generando poca satisfacción en cuanto al servicio.

Del cual podemos inferir, que la fiabilidad en los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos se encuentra en un nivel regular. Afirmando que existe influencia positiva sobre el servicio al cliente.

Además, es congruente con lo que señala Cahuaya y Ñahuincopa (2016) en su investigación, encontrando un valor promedio de 3.6 al correlacionar el elemento fiabilidad con la variable dependiente (satisfacción del cliente) y fue calificado como buena, según la percepción de los clientes. Cueva (2015) sostiene, que sobre las preguntas de confiabilidad obtuvo: expectativas bajas, percepciones altas; destaca una atención en promedio precisa, fiable y constante, el cual los clientes crean un pensamiento de estabilidad y calidad en los servicios que ofrece la empresa.

La aplicación de estos ítems demuestra que los establecimientos desempeñan el servicio prometido a sus clientes de manera confiable y constante cuando reciben visitas de clientes, garantizando la honestidad y compromiso que representa al hotel, así como ser eficaz de principio a fin. De acuerdo a nuestra literatura, Evans y Lindsay (2015) expresan que en los Absolutos de la administración de calidad de Crosby incluye que la única norma de desempeño es que haya "cero defectos (CD)", es decir realizar un buen trabajo desde que se presta el servicio. Eso significa concentrarse en evitar que existan fallas. Galvíz (2011) describe, que dentro de los roles que debe tener el gerente está el de hacer las cosas bien desde la primera vez, para evitar nuevos gastos por los errores cometidos. Asimismo, Tschohl (2011) indica que las organizaciones enfocadas en el cliente se centran en cuatro procesos clave, el primero corresponde a los compromisos con el cliente y manifiesta que estos compromisos sinceros podrían ser algo fácil como responder a llamadas telefónicas y/o solicitudes vía e-mail rápidamente, ya que los clientes están expuestos ante cualquier situación que podría debilitar su confianza.

En cuanto la dimensión capacidad de respuesta, se observó que el 62.86% de clientes manifestó estar de acuerdo en que los empleados son puntuales al entregar los pedidos, en cuanto a la rapidez en el servicio el 58.57% indicó estar de acuerdo, el 67.14% está de acuerdo en que los empleados del hotel siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes y

finalmente el 62.86% opinó que los empleados nunca están ocupados para responder a las preguntas o dudas de sus clientes. De ello se deduce, que respecto a la capacidad de respuesta que se da en los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, está en un nivel regular con una valoración de 14, el cual se refiere que existe gran número de clientes que consideran que los empleados no demoran en atender sus pedidos y siempre están dispuestos a ayudar cuando necesitan algo.

Esto afirma nuestro tercer objetivo planteado, encontrando influencia positiva del elemento capacidad de respuesta en el servicio al cliente en los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos.

Se afianza lo dicho en la investigación de Cahuaya y Ñahuincopa (2016) que obtuvo un valor promedio de 3.4 al correlacionar la capacidad de respuesta (elemento de la variable independiente: calidad de servicio) con la variable dependiente (satisfacción del cliente), calificado como buena, según la percepción de los clientes. Ballón (2016) afirma con un nivel de significancia menor al 5% que la capacidad de respuesta influye sobre la satisfacción del cliente. Mientras que Tapia (2013) halló que, el 64% no es atendido por el hotel cuando presentan sus quejas, llevándose una mala percepción de que priorizan otras cosas en vez de preocuparse por dar buen servicio.

Mantener una comunicación en diversas formas con los clientes, ya sea a través de medios o al atender personalmente, de manera correcta y en el tiempo prometido, se obtendrá clientes contentos y ésta será la clave para asegurar su fidelidad y experiencias positivas. En base a esto, Gonzáles (2017) establece que dentro de los factores que intervienen en el servicio al cliente se encuentra rapidez en la atención, que se refiere cuando la empresa no demora en atender a los pedidos, entregas, consultas o quejas que manifieste el cliente. Esto se logra cuando la empresa maneja procesos simples y efectivos, la cantidad de trabajadores es suficiente y se encuentran capacitados para brindar una rápida atención.

Los autores Hill y Jones (2009) explican que una empresa puede generar que la satisfacción sea aún más alta en los clientes, mediante la personalización y el tiempo de respuesta que se de, es decir, responder rápidamente a las solicitudes y demandas de los clientes o atender en el tiempo preciso, ya sea en la solución de dudas, entrega de productos o pedidos, etc.

Respecto a los resultados obtenidos en la dimensión seguridad, el 72.86% de clientes indicó estar de acuerdo con la confianza que trasmiten los empleados con su comportamiento, el 78.57% opinó estar de acuerdo en que los establecimientos de hospedaje actúan con discreción sobre la información que obtiene del ellos, en cuanto a la amabilidad el 57.14% respondió que los empleados se caracterizan por ser amables y finalmente el 55.71% está de acuerdo, considerando que los empleados son competentes y profesionales al brindar el servicio. De acuerdo a esto, la seguridad en los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos se encuentra en un nivel regular con una valoración de 14, el cual da a entender que los establecimientos no dan información de sus clientes a terceras personas y que cuentan con un personal cortés, con buen comportamiento para que el cliente se sienta seguro en su local; sin embargo existe un porcentaje bajo que corresponde a empleados poco competentes, debido a la falta de vocación para el trabajo, adiestramiento y enseñanza en sus labores.

Por lo manifestado sobre el elemento seguridad, se deduce que influye en el servicio al cliente en los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos.

Los resultados se relacionan con la investigación de Cueva (2015) el cual se encuentra por encima de la media y muestra como la proposición más valorada, la siguiente: “me siento tranquilo y seguro dentro del hotel”, entendiéndose como lo básico y esencial que espera el cliente del hotel. Asimismo, Cahuaya y Ñahuincopa (2016) encontraron un valor promedio de 3.9 al correlacionar la seguridad con la variable dependiente (satisfacción del cliente) y fue calificado como buena, según la percepción de los clientes.

De acuerdo a nuestra literatura, Gonzáles (2017) la seguridad consiste cuando en la empresa es lo suficientemente segura, debido a que cuenta con personal de seguridad, áreas debidamente señalizadas, zonas de evacuación, botiquines, etc. de tal manera que no afecte las pertenencias e integridad de los clientes.

Asimismo, en esta dimensión consideramos el criterio de profesionalidad, el cual toma en cuenta las competencias y habilidades de los empleados en los hoteles, por ello es necesario que se le capacite constantemente para que el cliente se sienta bien atendido y así se supere las expectativas, ya que, al empoderarlos con nuevos conocimientos referentes al servicio, permitirá que desarrolle mejor en su trabajo, se logre cumplir los objetivos y se obtenga más beneficios económicos. Lo descrito se relaciona con lo planteado por Tschohl (2011), el cual considera que los empleados de la empresa deben recibir una capacitación amplia sobre cómo instrumentar una estrategia de servicio centrada en los elementos específicos clave, que planteen los consumidores o clientes de la organización. Brindar capacitación en el área de servicio genera más beneficios que en cualquier otra acción, lo cual las empresas parecen ignorar esto.

En la investigación realizada por Marchan (2015), entre sus conclusiones establece que la mayoría de sus empleados no tienen estudios superiores, sin embargo, constantemente se supervisa y se establecen capacitaciones por parte de la administración para que cada vez se desempeñen mejor y el hotel alcance un nivel alto en calidad.

La última dimensión considerada es la empatía, el cual se observa que el 54.29% de clientes opinó estar de acuerdo con la entrega de la atención personalizada por los hoteles de tres estrellas del distrito de Zorritos, respecto al acceso a los establecimientos como su localización, cochera y otros, el 65.71% de clientes opinaron estar de acuerdo en que son fáciles de ubicar, en cuanto a la identificación del personal el 60.00% de clientes manifestó estar de acuerdo y finalmente el 57.14% respondió estar de acuerdo en que los

establecimientos sí especifican las formas de pago antes de hacer uso del servicio. Entonces podemos inferir que la empatía en los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos se encuentra en un nivel regular con una valoración de 14, esto significa que gran número de clientes pudo localizar fácilmente a los hoteles, debido a que se encuentran en la carretera central y además consideran que los empleados se encuentran adecuadamente uniformados, por ello no les fue difícil identificarlos; mientras que los porcentaje menores indican que a los hoteles les falta estar atentos y adelantarse a los deseos de los clientes y expresan que les indican las formas de pago siempre que es solicitado, por lo contrario fuese desconocido.

De esta manera se identifica el quinto objetivo específico.

Cahuaya y Ñahuincopa (2016), para su mejor estudio de la variable independiente se desglosó en cinco elementos: tangibles, empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad; en el elemento empatía se correlacionó con la variable dependiente: satisfacción del cliente dando un resultado positivo obteniendo como valor promedio 3.6. Asimismo, Ballón (2016) afirma con un nivel de significancia menor al 5%, la empatía influye sobre la satisfacción del cliente.

El contacto directo que muestran los empleados con los clientes es de gran importancia, ya que el personal es la imagen que representa al hotel y si éstos no realizan un buen trabajo en la atención, el establecimiento perderá clientes y por ende bajará la rentabilidad de la empresa. Gonzáles (2017) establece que la atención personalizada es cuando un empleado atiende de manera directa al cliente y éste mismo lo acompaña durante el tiempo que decida comprar un producto o hacer uso de un servicio, asimismo cuando se entrega un producto o servicio con todas las especificaciones que el cliente busca. Asimismo, hace referencia al factor higiene, el cual se refiere a cuando el local se caracteriza por ser limpio y aseado, al igual que en los empleados, ya sea en su vestimenta, uñas limpias, etc. de tal manera que la

limpieza e higiene se vea reflejada tanto en la empresa en general como en sus colaboradores.

Según los resultados obtenidos en nuestra investigación, se acepta la hipótesis general, afirmando que la gestión de la calidad influye de manera eficiente en el servicio al cliente en los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018.

6. Conclusiones

Según los resultados obtenidos aceptamos la hipótesis general, afirmando la influencia de la gestión de la calidad sobre el servicio al cliente en los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos, Tumbes 2018

1. Los clientes indicaron estar de acuerdo con los elementos tangibles de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos y se afirma la influencia de estos sobre el servicio al cliente.
2. Los clientes indicaron estar de acuerdo con la fiabilidad de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos y se afirma la influencia de estos sobre el servicio al cliente.
3. Los clientes indicaron estar de acuerdo con la capacidad de respuesta de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos y se afirma la influencia de estos sobre el servicio al cliente.
4. Los clientes indicaron estar de acuerdo con la seguridad de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos y se afirma la influencia de estos sobre el servicio al cliente.
5. Los clientes indicaron estar de acuerdo con la empatía de los hoteles de playa de tres estrellas del distrito de Zorritos y se afirma la influencia de estos sobre el servicio al cliente.

6. Recomendaciones

1. Implementar un programa de capacitación continua dirigido a los empleados para lograr la profesionalización en la atención de los pedidos y/o necesidades del cliente. Asimismo, trabajar en mejorar la capacidad de respuesta en la solución de problemas.
2. Realizar estudios internos para conocer las deficiencias o niveles bajos en los que se encuentran los hoteles y así establecer las medidas preventivas y correctivas de ser necesarias en cuanto a la gestión, ya que se ha encontrado un nivel regular.
3. Sensibilizar a los empleados a fin de que acepten la evaluación para que ésta sea vista como herramienta de corrección y superación.
4. Interactuar con el cliente antes, durante y después de brindar el servicio, con el fin de fortalecer relaciones, conocer sus necesidades, expectativas y percepciones del mismo.

7. Referencias Bibliográficas

Abad Costa, M. G., & Pincay Díaz, D. (2014). *Análisis de calidad de servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil.* Trabajo de grado, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Obtenido de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf.

Albrecht, K., & Zemke, R. (1988). *Gerencia del servicio.* Bogotá, Colombia: Legis Editores S.A. Obtenido de https://es.slideshare.net/albertogaitan87/gerencia-del-servicio-karl-albrecht-ron-zamke

Álvarez Gallego, I. (2006). *Introducción a la calidad. Aproximación a los sitemas de gestión y herramientas de calidad.* (1a ed.). Vigo, España: Ideaspropias Editorial. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=Og6K9F8X8rUC&pg=PT31&dq=gestion+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjOmqiWzOLZAhWK61MKHb08B7Q4FBDoAQhYMAk#v=onepage&q&f=false

Arana, G., Camisón, C., Casadesús, M., & Martiarena, A. (2008). *Gestión de la Calidad y Competitividad de las empresas de la CAPV.* Donostia-San Sebastián: Orkestra- Instituto de Competitividad Fundación Deusto.

Ballón Cervantes, S. C. (2016). *Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay.* Trabajo de grado., Universidad ESAN., Lima. Obtenido de http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/588/2016_ADYFI_16-2_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico* (4a ed.). Madrid, España: Pearson Educacion S.A.

Bon. (2008). *Gestión de servicios de TI basada en gestión de calidad.* Reino Unido: Gobierno Británico.

Cahuaya Rivera, R., & Ñahuincopa Arango, P. (2016). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel la hacienda en la provincia de Angaraes 2015.* Trabajo de grado., Universidad Nacional del Centro del Perú., Huancayo. Obtenido de http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1288/TESIS%20CAHUAYA-%C3%91AHUINCOPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

CALTUR. (2008). *Manual de buenas prácticas para establecimientos de hospedaje.* Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

CALTUR. (2013). *Manual de buenas prácticas para la atención de clientes dirigido a gerentes,a dministradores y mandos medios.* Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

CALTUR. (2017). *Plan Nacional de Calidad Turística del Perú CALTUR 2017 - 2025.* Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la Calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas.* Madrid: Pearson Education, S.A.

Carro Paz, R., & Gonzáles Gómez, D. (2012a). *Normalización. Serie normas ISO 9000.* Argentina: Universidad Nacional de Mar del Plata. Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/1615/1/10_normas_iso_9000.pdf

Carro Paz, R., & González Gómez, D. (2012b). *Administración de la calidad total.* Argentina: Universidad Nacional Mar del Plata. Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf

Cortés Sánchez, J. M. (2017). *Sistemas de Gestión de Calidad (Iso 9001:2015)* (1a ed.). Málaga, España: ICB, S.L. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=RhkwDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestion+de+la+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjT1vLOhInaAhXDtFMKHVdVBNYQ6AEITjAH#v=onepage&q&f=false

Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión integral de la calidad.* Barcelona: Profit Editorial.

Cueva Trelles, V. (2015). *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones.* Trabajo de grado., Universidad de Piura., Piura. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2274/ING_552.pdf?sequence=1

Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales.*, 65.

Evans, J., & Lindsay, W. (2015). *Administración y Control de la calidad. 9a Edición.* (9a ed.). México: Cengage Learning Editores, S.A. Obtenido de https://es.scribd.com/document/339977116/Administracion-y-Control-de-La-Calidad-1

Fontalvo Herrera, T. J., & Vergara Schmalbach, J. C. (2010). *La gestión de la calidad en los servicios. ISO 9001:2008* (2a ed.).

Galvíz, G. I. (2011). *Calidad en la gestión de servicios.* Maracaibo, Veenezuela: Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.

Gonzáles Durán, N. H. (2017). *El Ingeniero Y El Desarrollo De Los Negocios: Una Visión Práctica.* Bloomington: Palibrio. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=H5YvDwAAQBAJ&pg=PT105&lpg=PT105&dq

=Amabilidad:+amabilidad+hace+referencia+al+trato+amable,+cort%C3%A9s+y+servicial.+Se+da,+por+ejemplo,+cuando+los+trabajadores+saludan+al+cliente+con+una+sonrisa+sincera,+cuando+le+hace

González Menorca, C., González Menorca, L., Juaneda Ayensa, E., & Pelegrín Borondo, J. (2014). *La calidad en las organizaciones turísticas.* (1a ed.). Madrid, España: Ediciones Paraninfo SA. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=pJjLAgAAQBAJ&pg=PA15&lpg=PA15&dq=Gr%C3%B6nroos+(2001)+un+servicio+es+%E2%80%9Cuna+actividad+o+serie+de+actividades+de+naturaleza&source=bl&ots=fI4YIvi2-D&sig=VgvSplO7V1x5kphQoTAi_38MaXE&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwimop6kzu7Z

Hill, C., & Jones, G. (2009). *Administración estratégica* (8a ed.). México: Mac Graw Hill.

ISO 9001. (16 de Marzo de 2018). *Calidad ISO 9001*. Obtenido de http://iso9001calidad.com/que-es-la-gestion-de-la-calidad-23.html

Janusz, G. K., & Bajdor, P. (2013). Towards to Sustainable Tourism Framework, Activities and Dimensions. *Faculty of Management, Czestochowa University of Technology.*, 523 - 529.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing* (12a ed.). Madrid, España: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14a ed.). México, México: Pearson Educación. Obtenido de https://es.slideshare.net/ardilla1995/marketing-kotler-armstrong-62421064

Lovelock, C., Reynoso, J., D Andrea, G., & Huete, L. (2004). *Adinistración de servicios/ Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos.* (1a ed.). México: Pearson Educación .

Macías, M. E. (2013). Modelo de gestión de la calidad en el servicio al cliente: propuesta para las grandes superficies. *Revista Lebret (5)*, pp. 333 - 354.

Marchan Lopez, R. C. (2015). *Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en el Hotel Feijoo en el año 2014.* Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Tumbes. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/244/RIPSI_CONSUELO_%20MARCHAN_LOPEZ_CALIDAD_SERVICIO_HOTEL_FEIJOO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martín Peña, M. L., & Díaz Garrido, E. (2016). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios* (2a ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=-ptMDwAAQBAJ&pg=PT120&lpg=PT120&dq=La+capacidad+del+servicio+cuando+la+demanda+fluct%C3%BAa+se+convierte&source=bl&ots=D8Rcet3K8N&sig=Ebtb4KaBsFVLZwDjqMPfU0l6W7A&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjTlt-PpdDeAhVjs1kKHWO5A6oQ6AEw

Méndez García, J. C., Jaramillo Vigueras, D., & Serrano Crespo, I. (2006). *Gestión de la calidad en procesos de servicios y productivos.* México: Instituto Politécnico Nacional.

Miranda González, F., Chamorro Mera, A., & Rubio Lacoba, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad.* (1a ed.). Madrid, España: Delta Publicaciones. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=KYSMQQyQAbYC&printsec=frontcover&dq=introduccion+a+la+gestion+de+la+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjngq2jkoTaAhUHrFMKHW_oDEoQuwUILDAA#v=onepage&q&f=false

Niño, Á. (2012). *Factores humanos y servicio al cliente "estudio de caso"*. Cali: Informes psicológicos ISSN 2145-3535.

Peel, M. (1993). *El servicio al cliente. Guía para mejorar la atención y la asistencia.* España: Ediciones Deusto.

Peñaloza, M. (2004). La clave para el éxito empresarial ¡la satisfacción del cliente!. *FACES-ULA*, 43.

Pérez Fernández de Velasco, J. A. (2004). *Gestión por procesos. Cómo utilizar ISO 9001:2000 para mejorar la gestión de la organización.* Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

PromPerú. (2016). *promperu.gob.pe*. Obtenido de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20-%20Tumbes&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/39/tips/2446/PTE%2016_%20Turista%20que%20visita%20Tumbes.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacac

Quiróa Maldonado, D. E. (2014). *Servicio al cliente en hoteles de la ciudad de San marcos.* trabajo de grado, Quetzaltenango, Guatemala. Obtenido de http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Quiroa-Dorys.pdf

RAE. (2018). *RAE.es*. Obtenido de http://dle.rae.es/?w=diccionario

Robbins, S., & Judge, T. (2013). *Comportamiento organizacional.* México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Sánchez, E. F. (2003). *Estrategias de producción.* México: Mc. Graw Hill.

Serna Gómez, H. (2006). *Servicio al cliente: una nueva visión, clientes para siempre.* (3a ed.). Bogotá, Colombia: Panamericana Editorial.

Tapia Santisteban, R. (2013). *Evaluación de indicadores de eficiencia, calidad y oportunidad de las empresas hoteleras de cuatro estrellas, ciudad de Chiclayo, mediante una auditoría de gestión para mejorar su rentabilidad.* Trabajo de grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/189/1/TL_Tapia_Santisteban_Roxana.pdf

Thompson, I. (Julio de 2009). *PromonegocioS.net*. Obtenido de https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html

Torres Pérez, V. C. (2006). *Calidad total en la atención al cliente-pautas para grantizar la excelencia en el servicio.* Vigo: Ideaspropias Editorial.

Tschohl, J. (2011a). *Servicio al cliente. Técnicas, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios. 8a ed.* México: Service Quality Institute Latin America.

Udaondo Durán, M. (1992). *Gestión de la calidad.* Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Uribe Macías, M. E. (2013). Modelo de gestión de la calidd en el servicio al cliente: propuesta para las grandes superficies. *Revista lebret (5)*, 22.

Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas* (3a ed.). Colombia: Ecoediciones.

Velasco, J. A. (2004). *Gestión por procesos. Cómo utilizar ISO 9001:2000 para mejorar la gestión de la organización.* Madrid: ESIC EDITORIAL.

Waligo, V., Clarke, J., & Hawkins, R. (2013). Implementing sustainable tourism: A multi-stakeholder involvement management framework. *Tourism Management*, 342 - 353.

Zeithhaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios.* Madrid, España: Ediciones Díaz De Santos.

Anexos

Anexo 1: Matriz De Consistencia

TÍTULO: "GESTIÓN DE LA CALIDAD Y SERVICIO AL CLIENTE EN HOTELES DE PLAYA DE TRES ESTRELLAS DEL DISTRITO DE ZORRITOS, TUMBES 2018".						
PROBLEMA GENERAL Y ESPECÍFICOS	**OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS**	**HPÓTESIS GENERAL Y ESPECÍFICAS**	**VARIABLES E INDICADORES**	**DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**	**MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**	**POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO**
PROBLEMA GENERAL ¿De qué manera la gestión de la calidad influye en el servicio al cliente en hoteles de playa de tres estrellas del Distrito de Zorritos, Tumbes 2018? **PROBLEMAS ESPECÍFICOS**	**OBJETIVO GENERAL** Demostrar cómo la gestión de la calidad influye en el servicio al cliente en los hoteles de playa de tres estrellas del Distrito de Zorritos, Tumbes 2018. **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**	**HIPÓTESIS GENERAL** La gestión de la calidad influye de manera eficiente en el servicio al cliente en los hoteles de playa de tres estrellas del Distrito de Zorritos, Tumbes 2018. **HÍPOTESIS ESPECÍFICAS**	**Vi: Gestión de la calidad** 1. Elementos tangibles. 2. Fiabilidad 3. Capacidad de respuesta. 4. Seguridad. 5. Empatía. **Vd: Servicio al cliente.**	**Tipo:** Aplicada **Nivel:** Descriptivo **Diseño:** No experimental transeccional correlacional.	**Método:** a. Descriptivo b. Analítico - sintético. **Técnicas:** **De muestreo:** Estadística. **De recolección de datos:** a. Fichas de observación.	**Población:** Dos (02) hoteles de playa de tres estrellas. **Muestra:** 02 administradores y 70 clientes. **Tipo de muestra:** Aleatoria Probabilística Estratificada

1. ¿Cómo los elementos tangibles influyen en el servicio al cliente en los hoteles de playa de tres estrellas del Distrito de Zorritos, Tumbes 2018? 2. ¿Cómo la fiabilidad influye en el servicio al cliente, en los hoteles de playa de tres estrellas del Distrito de Zorritos Tumbes 2018? 3. ¿De qué manera la capacidad de respuesta influye en el servicio al cliente en los hoteles de playa de tres estrellas del Distrito de Zorritos Tumbes 2018?	1. Identificar la influencia de los elementos tangibles en el servicio al cliente en los hoteles de playa de tres estrellas del Distrito de Zorritos, Tumbes 2018. 2. Determinar la influencia de la fiabilidad en el servicio al cliente en los hoteles de playa de tres estrellas del Distrito de Zorritos, Tumbes 2018. 3. Analizar la influencia de la capacidad de respuesta en el servicio al cliente en los hoteles de	1. Los elementos tangibles influyen de manera eficiente en el servicio al cliente en los hoteles de playa de tres estrellas del Distrito de Zorritos, Tumbes 2018. 2. La fiabilidad influye de manera eficiente en el servicio al cliente en los hoteles de playa de tres estrellas del Distrito de Zorritos, Tumbes 2018. 3. La capacidad de respuesta influye de manera eficiente en el servicio al cliente en los hoteles de playa de tres estrellas del Distrito de Zorritos, Tumbes 2018.	1. Compromiso con el cliente. 2. Contacto e interacción con el cliente. 3. Seleccionar y desarrollar empleados de contacto con el cliente. 4. Recuperación del servicio y gestión de quejas.		b. Encuesta por cuestionario. **De procesamiento:** a. Tablas y gráficos estadísticos.	

4. ¿Cómo la seguridad influye en el servicio al cliente en los hoteles de playa de tres estrellas del Distrito de Zorritos Tumbes 2018? 5. ¿De qué manera la empatía influye en el servicio al cliente en los hoteles de playa de tres estrellas del Distrito de Zorritos Tumbes 2018?	playa de tres estrellas del Distrito de Zorritos, Tumbes 2018. 4. Determinar la influencia de la seguridad en el servicio al cliente en los hoteles de playa de tres estrellas del Distrito de Zorritos, Tumbes 2018. 5. Identificar la influencia de la empatía en el servicio al cliente en los hoteles de playa de tres estrellas del Distrito de Zorritos, Tumbes 2018.	4. La seguridad influye de manera eficiente en el servicio al cliente en los hoteles de playa de tres estrellas del Distrito de Zorritos, Tumbes 2018. 5. La empatía influye de manera eficiente en el servicio al cliente en los hoteles de playa de tres estrellas del Distrito de Zorritos, Tumbes 2018.				

Anexo 2: Operacionalización De Las Variables

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEM
Vi. 1. GESTIÓN DE LA CALIDAD	1.1 Elementos tangibles	1.1.1 Apariencia física de las instalaciones. 1.1.2 Uso de la tecnología. 1.1.3 Apariencia física de los empleados. 1.1.4 Material informativo.	Pregunta 5 – 8.
	1.2 Fiabilidad	1.2.1 Cumplimiento de promesas. 1.2.2 Asistencia al cliente en los problemas. 1.2.3 Buen servicio a la primera vez. 1.2.4 Tiempo de servicio. 1.2.5 Defectos y/o errores.	Pregunta 9 – 13, y 26.
	1.3 Capacidad de respuesta.	1.3.1 Puntualidad 1.3.2 Rapidez 1.3.3 Ayuda a los usuarios. 1.3.4 Disponibilidad para atender dudas.	Pregunta 14 – 17.
	1.4 Seguridad	1.4.1 Confianza 1.4.2 Confidencialidad de la información obtenida. 1.4.3 Amabilidad 1.4.4 Profesionalidad.	Pregunta 18 – 21.
	1.5 Empatía	1.5.1 Personalización del servicio. 1.5.2 Accesibilidad	Pregunta 22 – 25.

		1.5.3 Identificación del responsable del servicio. 1.5.4 Condiciones de pago y financiación.	
Vd. **2.** SERVICIO AL CLIENTE	2.1 Compromiso con el cliente.	2.1.1 Tiempo de atención a llamadas o solicitudes. 2.1.2 Entrega dentro del plazo.	Pregunta 5, 7 y 13.
	2.2 Contacto e interacción con el cliente.	2.2.1 Precisión de respuestas. 2.2.2 Disponibilidad de información.	Pregunta 9, 10, 14 y 15.
	2.3 Seleccionar y desarrollar empleados.	2.3.1 Capacitación 2.3.2 Competencias	Pregunta 6, 12 y 16
	2.4 Recuperación del servicio y gestión de quejas.	2.4.1 Cumplimiento de requisitos pactados. 2.4.2 Atención de quejas. 2.4.3 Solución de problemas.	Pregunta 8,11 y 17.

Anexo 3: Encuesta Dirigida A Clientes De Los Hoteles De Playa De Tres Estrellas Del Distrito De Zorritos, Tumbes 2018.

Objetivo: Demostrar la gestión de la calidad y el servicio al cliente que ofrecen los hoteles de playa de tres estrellas del Distrito de Zorritos, Tumbes 2018.

I. Datos generales del cliente:

1. **Procedencia:** Local ( ) Nacional ( ) Internacional ( )

   Especifique su respuesta:

   …….

2. **Motivo de su visita:** Negocios o trabajo ( ) Turismo ( ) Otros ( )

   Si su respuesta es “Otros”, especifique:

   …….

3. **En compañía de:** Familia ( ) Pareja ( ) Amigos ( ) Otros ( )

   Si su respuesta es “Otros”, especifique:

   …….

4. **Cómo seleccionó al hotel:** Amigos ( ) Booking ( ) TripAdvisor ( ) Por un familiar ( ) Otros ( )

   Si su respuesta es “Otros”, especifique:

   …….

II. Datos relativos a la opinión de la calidad del servicio:

A continuación, encontrará unas frases relacionadas a la calidad del servicio. Trate de acomodarlas a su percepción del servicio brindado por la empresa y marque con un aspa (X), la alternativa que usted considere apropiada, teniendo en cuenta lo siguiente:

TD: Totalmente en desacuerdo.

ED: En desacuerdo.

N: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

DA: De acuerdo.

TA: Totalmente de acuerdo.

Nº	Pregunta	TD	ED	N	DA	TA
5	Las instalaciones físicas del hotel cuentan con espacio suficiente para atender al cliente.					
6	El establecimiento de hospedaje tiene equipos modernos en sus instalaciones.					
7	Los empleados del hotel tienen una apariencia limpia y agradable					
8	Los materiales informativos (folletos, tarjetas, etc.) son visualmente atractivos.					
9	Cuando el establecimiento de hospedaje le promete hacer algo, lo llega a cumplir.					
10	Cuando necesito algo o tengo un problema, los empleados del hotel muestra interés por solucionarlo.					
11	El hotel entrega buen servicio la primera vez.					

12	Prestan el servicio en el tiempo prometido.					
13	El establecimiento de hospedaje se preocupa por no cometer errores en su servicio.					
14	Los empleados demuestran puntualidad en la entrega de pedidos.					
15	Los empleados del hotel ofrecen un servicio rápido a sus clientes.					
16	Los empleados del hotel siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.					
17	Los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.					
18	El comportamiento de los empleados del hotel transmite confianza a sus clientes.					
19	El establecimiento de hospedaje actúa con discreción sobre la información que obtiene del cliente.					
20	Los empleados del hotel se caracterizan por ser amable.					
21	Los empleados del hotel son competentes y profesionales en el servicio.					
22	El hotel da a sus clientes una atención personalizada.					

23	El acceso al hotel (su localización, la cochera, etc.) son fáciles de ubicar.					
24	Identifica fácilmente al personal del hotel.					
25	Antes de ser atendido, el hotel le especifica las formas de pago.					
26	El servicio que me brindó el hotel ha generado satisfacción.					

Fuente: Adaptada de Zeithhaml, Parasuraman y Berry (1993)

Anexo 4: Encuesta Dirigida A Gerente/Administrador De Los Hoteles De Playa De Tres Estrellas Del Distrito De Zorritos, Tumbes 2018.

Objetivo: Demostrar la gestión de la calidad y el servicio al cliente que ofrecen los hoteles de playa de tres estrellas del Distrito de Zorritos, Tumbes 2018.

I. Datos generales del administrador/gerente:

1. **Grado de instrucción:** Primaria completa ( ) Secundaria completa ( ) Superior técnica completa ( ) Superior técnica incompleta ( ) Universidad completa ( ) Universidad incompleta ( ) Grados superiores (licenciado, maestría, doctorado) ( )
2. **Tiempo laborando en el hotel:** De 3 a 6 meses ( ) De 7 a 11 meses ( ) De 1 a 3 años ( ) Más de 3 años ( )

   Si su respuesta es "Más de 3 años", especifique:

   ……..
3. **Cantidad de personal en el hotel:**

   ……..……
4. **Cantidad de personal por área:** Administración ( ) Reservas y Recepción ( ) Housekeeping (limpieza e higiene) ( ) Alimentos & Bebidas ( ) Soporte (mantenimiento de equipos, máquinas) ( ) Otras áreas ( )

   Si su respuesta es "Otras áreas", especifique la cantidad por área:

   ……

I. Datos relativos a la opinión del servicio al cliente:

A continuación, encontrará unas frases relacionadas al servicio al cliente, trate de acomodarlas a la gestión que realiza la empresa para ofrecer un servicio al cliente de calidad.

Marque con un aspa (X), la alternativa que usted considere apropiada, teniendo en cuenta lo siguiente:

TD: Totalmente en desacuerdo.

ED: En desacuerdo.

N: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo**.**

DA: De acuerdo.

TA: Totalmente de acuerdo.

Nº	Pregunta	TD	ED	N	DA	TA
5	Lleva el control de los horarios del personal de la empresa.					
6	Realiza capacitaciones para su personal cada cierto tiempo.					
7	Siempre interactúa con el cliente y reconoce sus necesidades.					
8	Cuando el empleado no soluciona el problema del cliente, ahí está el administrador para dar una solución.					
9	Se preocupa por acondicionamiento del hotel.					
10	Se preocupa por mantener las instalaciones con señalización, para que el cliente tenga mejor acceso al hotel.					
11	Conoce de las quejas del cliente y siempre busca mejorar el servicio.					

12	El hotel cuenta con personal competente para brindar un buen servicio al cliente.					
13	El establecimiento de hospedaje se preocupa por no cometer errores en su servicio.					
14	Comunica a sus empleados el tiempo necesario para atender a los pedidos del cliente.					
15	El hotel cuenta equipos tecnológicos que facilitan las actividades del cliente.					
16	El administrador evalúa diariamente el desempeño de los empleados.					
17	Reconoce que la calidad del servicio del hotel es determinante en las decisiones del cliente.					

Fuente: Adaptada de Zeithhaml, Parasuraman y Berry (1993)