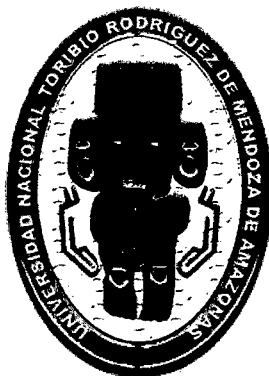


**UNIVERSIDAD NACIONAL  
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**

**FACULTAD DE TURISMO Y CIENCIAS ECONOMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**



**"CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL  
ESTABLECIMIENTO TURISTICO HOTEL PUMA URCO DE LA  
PROVINCIA DE CHACHAPOYAS - DEPARTAMENTO  
AMAZONAS, 2011"**

**TESIS**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR: Bach. Liz Yeimi García Solis**

**ASESOR: Abog. Barton Gervasi Sajami Luna**

**CHACHAPOYAS - AMAZONAS - PERU**

**2 0 1 2**



**11 5 JUN 2012**

## DEDICATORIA

*A Dios*, por llevarme siempre a su lado, por permitirme llegar a este momento tan especial llenándome de alegría y gozo, por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más.

A mis padres: *Juan y Melva*, a quienes les debo todo en la vida, por haberme apoyado económicamente y en todo momento, por haberme educado con sus consejos, con sus valores que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor incondicional.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis maestros, en especial a mi asesor Abcg. *Barton Gervasi Sajami Luna*, por su apoyo y motivación en la elaboración y culminación de esta tesis. También quiero agradecerlos propietarios y todos los trabajadores del establecimiento turístico hotel Puma Urco de Chachapoyas, por el apoyo y colaboración que me brindaron para la recolección de datos.



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**Ley de Creación N° 27347 – Res. Función. N° 114 – 2011 – CONAFU**

---

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE  
AMAZONAS**

**RECTOR**

**DR. VICENTE MARINO CASTAÑEDA CHÁVEZ**

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

**MSC. ROBERTO JOSÉ NERVI CHACÓN**

**VICERRECTORA ADMINISTRATIVO**

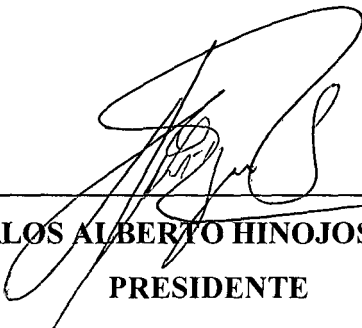
**MSC. ZOILA ROSA GUEVARA MUÑOZ**

**DECANO DE LA FACULTAD DE TURISMO Y CIENCIAS ECONÓMICAS,**

**ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ABG. BARTON GERVASI SAJAMI LUNA**

**JURADO:**



**MG. CARLOS ALBERTO HINOJOSA SALAZAR**  
**PRESIDENTE**



**LIC. JESSICA ROJAS PAICO**  
**SECRETARIO**



**ECON. MANUEL MORANTE DÁVILA**  
**VOCAL**



**LIC. AGUSTIN TAMAYO BELTRÁN**  
**ACCESITARIO**

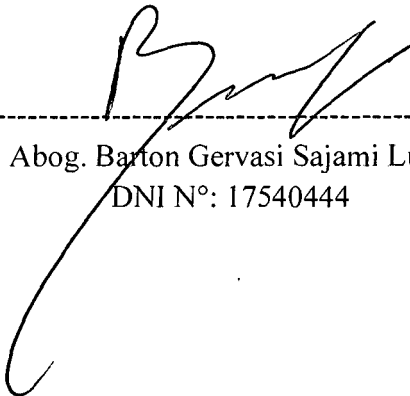
**VISTO BUENO DEL ASESOR**

Yo, Barton Gervasi Sajami Luna identificado con DNI N°17540444, domiciliado en Jr. Higos Urco S/N., docente de la Facultad Turismo y Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza Amazonas. **DOY VISTO BUENO,** al informe de tesis denominado **“CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL ESTABLECIMIENTO TURISTICO HOTEL PUMA URCO DE LA PROVINCIA DE CHACHAPOYAS - DEPARTAMENTO AMAZONAS, 2011”**.Elaborado por la bachiller Liz Yeimi García Solís para optar el título de Licenciada en Turismo Y Administración en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza.

**Por lo tanto:**

Firmo la presente para mayor constancia

Chachapoyas, 10 de agosto de 2011

  
-----  
Abog. Barton Gervasi Sajami Luna  
DNI N°: 17540444

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b>	viii
<b>ABSTRACT</b>	ix
<b>I. INTRODUCCION</b>	1
<b>II. MARCO TEÓRICO</b>	5
2.1. Definiciones	5
2.1.1. Turismo	5
2.1.2. Visitante	5
2.1.3. Turista	6
2.1.4. Cliente	6
2.1.5. Alojamiento turístico	6
2.1.6. Hotel	7
2.1.7. El marketing de servicio hoteleros	7
2.1.8. Definición del sector hotelero y clasificación de su oferta	8
2.1.9. Relaciones públicas	10
2.1.10 Características de los servicios	11
2.1.11. Concepto de “Calidad de servicio”	11
2.1.12. Calidad y competitividad	14
2.1.13. El precio y la calidad	15
2.1.14. La calidad total	15
2.1.15. La atención al cliente	17
2.1.16. Atención al cliente durante su estancia	19
2.1.17. De qué depende la falta de calidad en la hostelería	26
2.1.18. La medida de la calidad de servicio en hoteles	26
2.1.19. Cómo medir el grado de satisfacción de los clientes en la hostelería	27
2.2. Antecedentes	28
2.3. Problema	30
2.3.1. Formulación del problema	30

2.4. Hipótesis	30
2.4.1. Hipótesis general	30
2.5. Objetivos	31
2.5.1. Objetivo general	31
2.5.2. Objetivos específicos	31
<b>III. MARCO METODOLÓGICO</b>	32
3.1. Materiales y métodos	32
3.1.1. Material de estudio	32
3.1.1.1. Población	32
3.1.1.2. Muestra	32
3.1.2. Métodos, técnicas e instrumentos	33
3.2. Determinación de variables	35
3.2.1. Variable dependiente	35
3.2.2. Variable independiente	35
<b>IV. RESULTADOS</b>	36
4.1. Generalidades del hotel Puma Urco	37
4.2. Análisis de datos	39
4.2.1. Apartado 01: datos generales de los clientes encuestados	39
4.2.2. Apartado 02: dimensiones	45
a) Instalaciones	45
b) Personal	50
c) Organización	54
4.2.3. Apartado 03: preguntas sueltas	57
<b>DISCUSIONES</b>	61
<b>CONCLUSIONES</b>	63
<b>RECOMENDACIONES</b>	65
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA</b>	68
<b>ANEXOS</b>	70



## RESUMEN

El presente informe de “TESIS” tiene como objetivo evaluar en forma objetiva la calidad de servicio otorgada por el establecimiento turístico Hotel Puma Urco, a través de la opinión del cliente.

Con relación a la forma en que se estructuró la presente investigación es en cuatro capítulos; el capítulo I donde se hace una breve introducción al tema. El capítulo II denominado marco teórico en el cual se encuentran las definiciones relacionadas con el tema, antecedentes, así mismo presenta la formulación del problema, las hipótesis y los objetivos que guían el estudio. En lo que respecta al capítulo III, se expone el marco metodológico, en él se determina la población y muestra así como técnicas e instrumentos de recolección de datos. El capítulo IV muestra los resultados, es decir, evidencias que permiten la sustentación de la tesis. Este capítulo exhibe los datos estadísticos que arroja la encuesta aplicada a los clientes de hotel Puma Urco. Por último, se presenta la sustentación global de la tesis, dando como fundamento las conclusiones y recomendaciones que emanan de los resultados; información que sirve de base en la elaboración de estrategias que contribuyan a mejorar la prestación de servicio en el establecimiento hotel Puma Urco

*Palabras Clave: Calidad de Servicio.*

## ABSTRACT

The present report of "THESIS" has as an objective to evaluate the objective form about the quality of service granted by the tourist establishment Hotel Puma Urco, through the opinion of the client.

With relation to the form in which the present research was structured it is in four chapters; the chapter I where a brief introduction is done to the topic.

The chapter II named theoretical frame in which they find the definitions related to the topic, precedents, also it presents the problem formulation, the hypotheses and the objectives that guide the study. About the chapter III, the methodological frame is exposed; on this one determines the population and sample as well as technologies and instruments of compilation of information.

The chapter IV shows the results, that is to say, evidences that allow the sustentation of the thesis. This chapter exhibits the statistical information that there shows the polls applied to the clients of hotel Puma Urco. Finally, it presents the global sustentation of the thesis, giving like base the conclusions and recommendations that come from the results; information that is used as base in the production of strategies that help to improve the service in the establishment hotel Puma Urco.

Key words: Quality of Service.

## INTRODUCCIÓN

El turismo como industria es un fenómeno que ha adquirido una creciente dinámica en la economía internacional, para muchos países se constituye en su actividad fundamental, generadora de ingresos, empleo y desarrollo. Este hecho ha significado que las empresas turísticas avancen hacia un camino mucho más profesional, en el que cada detalle cuenta.

La región Amazonas es un destino turístico privilegiado por contar con atractivos únicos en el mundo (arqueológico, cultural y natural), que permiten el desarrollo de diversas actividades en el sector turismo, y considerando este contexto el turismo que se busca promover es un turismo especializado y organizado.

Ante el potencial que presenta esta actividad, han surgido establecimientos turísticos que prestan una serie de servicios vinculados a este rubro, dando lugar a una nueva modalidad de vacacionar. Sin embargo, existe un cierto desconocimiento respecto a la calidad, procedimiento de operación y ejecución de los servicios, ya que las exigencias de los turistas han ido incrementándose.

Todos estos antecedentes nos llevan a pensar que uno de los servicios más sensibles de la actividad turística son, sin duda, los relacionados con el alojamiento y el descanso. Una habitación limpia, bien equipada y

climatizada es fundamental para la valorización sensorial del servicio, pero no suficiente.

El servicio de alojamiento es uno de los componentes fundamentales de la actividad turística, junto con los servicios de recreación, transporte, comunicaciones y restauración, se acentúa la importancia del servicio de alojamiento, pues de la duración de la estadía depende la cantidad y tipo de servicios turísticos ofrecidos, la cantidad de visitantes dispuestos a pernoctar en la ciudad, a la vez actúa como efecto multiplicador con familiares y amigos en sus lugares de procedencia. Es decir, de la duración de la estadía depende que el visitante utilice y disfrute de otra clase de servicios que componen la actividad turística (recreación, restauración y comercio) y, a su vez, que se reporte un ingreso a la economía anfitriona con los correspondientes niveles de empleo y de calidad de vida de la comunidad receptora.

En tal sentido, los clientes constituyen el elemento vital de cualquier organización. Sin embargo, son pocas las organizaciones que consiguen adaptarse a las necesidades de sus clientes ya sea en cuanto a calidad, eficiencia o servicio personal. Es por ello que los directivos deben mejorar la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes, ya que no es cuestión de elección: la vida de la organización depende de ello.

De tal forma, para mantener una organización en el mercado, es necesario entre otras cosas mejorar continuamente el lugar de trabajo, enfocándolo hacia la calidad de bienes y servicios, haciendo que esta actitud sea un factor que prevalezca en todas las actuaciones.

En el establecimiento turístico Hotel Puma Urco de Chachapoyas, objeto de estudio; una de sus prioridades es crear sensibilidad hacia el cliente debido a que es la única manera de mantener la relación a largo plazo y añade valor a la fidelidad de este con la organización, para lo cual es necesario efectuar revisiones que den a conocer las necesidades de los clientes y de esta manera cumplir con las expectativas de los mismos como también la aplicación de estrategias que permitan su mejoramiento continuo.

Por tal razón, se ha considerado necesario realizar una investigación con el propósito de evaluar en forma objetiva la calidad de servicio otorgada por el establecimiento turístico Hotel Puma Urco, a través de la opinión del cliente; para diseñar y proponer estrategias orientadas a mejorar la prestación del servicio que se brinda en el establecimiento en estudio en las dimensiones: personal, instalaciones y organización.

La posibilidad de realizar la investigación trae sustento en la disposición que ha manifestado la administración del establecimiento de apoyar en todo momento el estudio, puesto que su preocupación es tratar de

conseguir una cartera de clientes satisfechos, que se conviertan en portavoces de la calidad de servicios prestados por la empresa.

## **I. MARCO TEORICO**

### **1.1. Definiciones**

El interés por explicar el comportamiento de un fenómeno conduce a la reflexión sobre sus creencias y conocimientos. Esta acción desencadena la búsqueda de bases teóricas que sustenten el trabajo de investigación. Por tal motivo, los siguientes apartados muestran una serie de conocimientos que fortalece el análisis de la calidad del servicio del establecimiento turístico Hotel Puma Urco. La información presentada a continuación describe conceptos referentes al turismo, a establecimientos hoteleros, al servicio y calidad, entre otros:

#### **1.1.1. Turismo**

De acuerdo con la nueva definición de la OMT, por turismo se entiende el conjunto de actividades 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 y otros motivos, y no por razones lucrativas.<sup>1</sup>

#### **1.1.2. Visitante**

Se define como visitante a cualquier persona que visita un país diferente de aquél en el cual tiene de ordinario su residencia, con fines distintos al de ejercer una ocupación remunerada en el mismo país visitado.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> MONTANER, J. *Estructura del mercado turístico*. Pág. 21

<sup>2</sup> MONTANER, J. *Estructura del mercado turístico*. Pág. 22

### **1.1.3. Turista**

Se define como turista a los visitantes temporales que permanecen al menos veinticuatro horas en el país que visitan y que deben pernoctar en él.<sup>3</sup>

### **1.1.4. Cliente**

El cliente es la persona más importante para una empresa; debe ser el objeto de atención principal. Sin él ésta no podría cumplir la finalidad para la que ha sido constituida.

El personal debe concienciarse de que el cliente nunca interrumpe el trabajo, ya que éste radica en servirle, y satisfacerle. El cliente debe estar presente en todas las actividades de la empresa. Todas las empresas, al margen del sector al que pertenezcan, deben tener en cuenta que su existencia depende en gran medida de la calidad, el servicio y el grado de satisfacción del cliente.<sup>4</sup>

### **1.1.5. Alojamiento turístico**

Los alojamientos turísticos comprenden el conjunto de empresas mercantiles que se dedican de forma profesional y habitual, mediante precio fijo, a proporcionar habitación o residencia a las personas con o sin otros servicios complementarios.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> MONTANER, J. *Estructura del mercado turístico*. Pág. 23

<sup>4</sup> DORADO, J. *Manual de recepción y atención al cliente*. Pág. 245

<sup>5</sup> MONTANER, J. *Estructura del mercado turístico*. Pág. 151



### **1.1.6. Hotel**

Es aquel establecimiento mercantil que facilita servicio con o sin servicios complementarios. Pueden clasificarse en cinco categorías de 5 a 1 estrellas, según las características de: sus instalaciones, comunicaciones, zonas de clientes, servicios generales y zonas reservadas al personal. El distintivo que lo identifica es una placa rectangular de metal, de tamaño estandarizado con fondo azul turquesa, con la letra H en blanco, y en el pie de la placa el número de estrellas doradas, según la categoría. <sup>6</sup>

### **1.1.7. El marketing de servicios hoteleros**

El sector hotelero es especialmente relevante dentro de la actividad turística en general. Podemos afirmar que las empresas hoteleras se enfrentan en la actualidad a un entorno cada vez más cambiante, competitivo y con clientes más exigentes.

El proceso de globalización que prevalece en la actualidad en todo el mundo ha provocado la expansión de las empresas multinacionales, incluyendo las cadenas hoteleras y los principales organizadores de viajes.

Por otro lado, la integración, cooperación y las alianzas entre empresas, así como los procesos de desregulación han obligado a los hoteles a establecer nuevos esquemas de competencia, tanto con los similares de su país de origen como con los pertenecientes u operados por cadenas internacionales.

---

<sup>6</sup> MONTANER, J. *Estructura del mercado turístico*. Pág. 152

En este sentido, una de las fórmulas más utilizadas por el hotelero para aumentar sus ventas y asegura una ocupación mínima en determinados temporadas, además de “fidelizar” a un cliente para un destino concreto, es la de la oferta por reserva anticipada. Para el mercado británico en especial esta fórmula no es nada desconocida, aunque sí para la mayoría de los españoles.

Es una manera de ahorrarse una importante suma de dinero (los descuentos llegan hasta el 20% del total de la reserva), sin tener que arriesgar su dinero en caso de cancelación, debido a las políticas de cancelación cada vez más flexibles, que los hoteleros ofrecen. En este sentido, la previsión como forma de ahorro puede ser una gran fórmula de ahorro real para alguien que no quiere renunciar a sus tan ansiadas vacaciones.<sup>7</sup>

#### **1.1.8. Definición de sector hotelero y clasificación de su oferta**

De acuerdo con el Real Decreto 1.634/83 de 15 de junio, capítulo II, artículo 6, los hoteles son aquellos establecimientos que, ofreciendo alojamiento, con o sin comedor, y otros servicios complementarios, ocupa la totalidad de un edificio o parte independizada del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo, con escaleras y ascensores de uso exclusivo y que reúnen los requisitos técnicos mínimos que establece la ley.

En cuanto a la clasificación de su oferta o tipologías de empresas hoteleras, podemos citar las siguientes como las más significativas:

- a) Según el tipo de establecimiento: hoteles, moteles y pensiones.

---

<sup>7</sup> DIRCETUR - Amazonas (2009). *Módulo I: de administración hotelera*. Pág.37

- b) De acuerdo con su localización: de ciudad, de montaña, de costa, de carretera.
- c) En función de su categoría: lujo (cuatro y cinco estrellas), categoría intermedia (tres estrellas) y tipo popular (dos y una estrella).
- d) Según la dimensión: de gran tamaño (más de 300 habitaciones), de tamaño intermedio (de 100 a 300 habitaciones), y de pequeño tamaño (menos de 100 habitaciones).
- e) Por la forma de operación y su relación con la propiedad: explotadas directamente por la propiedad, explotadas de forma mixta y explotada en régimen de franquicia, arrendamiento y gestión o management.

A través del contrato de franquicia, un hotel – franquiciado – pasa a operar con la misma imagen de marca y mismo método productivo que el franquiciador. La empresa franquiciadora debe ser una cadena hotelera de gran prestigio que procurará mantener su buena imagen, y para ellos impondrá la adopción de su imagen corporativa y la asunción de su proceso de producción. El contrato de franquicia suele firmarse por tres más años por una cantidad fija anual, pudiendo prorrogarse si ambas partes están de acuerdo.

El contrato de arrendamiento se fundamenta en el alquiler de un establecimiento hotelero por un tiempo normalmente no inferior a tres años, haciéndose una especie de inventario de las instalaciones, mobiliario, existencias, plantilla de la cual se hará cargo la empresa arrendadora, etc.

El contrato de dirección o management consiste en la contratación de un equipo directivo especializado en la gestión y administración de empresas hoteleras, que se encarga de dirigir el proceso productivo y la comercialización del establecimiento.

- f) Según la forma de producción: producción continua o establecimientos que permanecen abiertos ininterrumpidamente y producción discontinua o establecimientos de temporada.<sup>8</sup>

#### **1.1.9. Relaciones públicas**

Su objetivo será el de realizar acciones que mantengan y mejoren la imagen de un producto o empresa.

Son las que cuidan la relación de la empresa con los medios de comunicación, con los clientes, con la competencia y con el público en general.

Deben ayudar a la creación de una imagen buena de la empresa resaltando sus valores más positivos, defenderla de ataques del exterior y hacer que la percepción de la empresa tanto desde dentro como desde fuera sea la mejor posible.

Para cualquier empresa es importante, pero para un hotel, si cabe, lo es más.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> ROJO, M. *Dirección y gestión de empresas del sector turístico*. Pág. 330

<sup>9</sup> DIRCETUR - Amazonas (2009). *Módulo I: de administración hotelera*. Pág.37

#### **1.1.10. Características de los servicios:**

Los servicios son intangibles: porque el cliente solo los puede percibir una vez que los haya comprobado.

Los servicios son inseparables: un servicio no puede darse en forma separada del prestador del servicio, puesto que la persona forma parte del servicio.

Los servicios son variables: porque el grado de satisfacción por el resultado de un servicio está en función de las circunstancias en que se presentan.

Los servicios son perecederos: un bien material es producido, luego vendido y puede ser consumido con posterioridad; en cambio un servicio, primero es vendido, después producido y consumido simultáneamente, es decir, por su propia naturaleza, los servicios no pueden ser almacenados.

Los servicios son interdependientes: existe una marcada relación de interdependencia entre las empresas de prestadoras de servicios turísticos, porque todos los servicios son mutuamente complementarios, y consecuentemente el cumplimiento y desempeño de unos condiciona el éxito de otros, el cual es determinante para el resultado del servicio.<sup>10</sup>

#### **1.1.11. Concepto de “calidad de servicio”**

Existe cierta confusión terminológica en el área de investigación de calidad de servicio. Esta confusión parece radicar en el hecho de que el

---

<sup>10</sup> SOSA, C. C. (1994). *Los servicios turísticos, calidades y medición*. Pág. 37

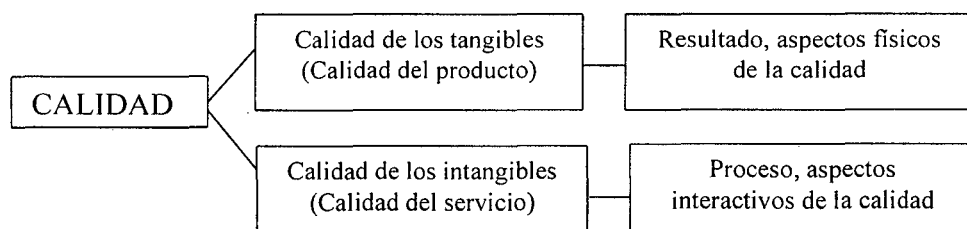
término “calidad de servicio” se haya utilizado para denominar distintos conceptos. Por una parte, el término se ha utilizado como sinónimo de “la calidad en las empresas de servicios”, lo que supone un acercamiento integral a la “calidad de servicio” y requiere la consideración simultánea de los aspectos tangibles e intangibles del producto ofrecido.

Importantes autores en el área de calidad de servicio (p.ej., Parasuraman et al., 1985; grönroos, 1982) argumentan que los consumidores realizan sus evaluaciones de calidad de servicio respecto a: a) lo que se les ofrece o presta (el resultado de carácter más tangible) y b) cómo se ofrece el servicio (el proceso, de carácter más intangible) y, por tanto, consideran que la percepción de calidad de servicio incluye ambos aspectos.

Por otra parte, y sobre todo por la influencia de autores como Parasuraman, Zeithaml y Berry, que ha dado lugar a una forma concreta de entender la calidad (denominada la Escuela Norteamericana), el término “calidad de servicio” se ha utilizado también para expresar el estudio de los aspectos más bien “puros” del servicio, es decir, los más intangibles. También se ha empleado para referirse al estudio de aquellos servicios “más puros”, es decir, los situados en el polo más intangible del continuo de productos. Por la influencia de esta escuela muchos investigadores se han centrado, intencionadamente o no, en la naturaleza de la prestación del servicio o interacción empleados-clientes, dejando de lado la evaluación de aquellas características más tangibles y cercanas a las características de los bienes de consumo.

En este trabajo se opta por una visión más integral de la calidad de servicio, asumiendo así que una evaluación global de la calidad de un hotel, como producto-servicio, debe incluir los aspectos tangibles e intangibles del mismo ya que ambos caracterizan al producto hotelero y, por lo tanto, se puede esperar que ambos afectan a la percepción que los clientes tienen el mismo y de su calidad.

Siguiendo a Johnston (1987) se puede afirmar que en empresas de servicios existen dos elementos de calidad. En primer lugar, hay una calidad de los tangibles que se refiere a los ítems que son provistos para el uso o consumo del cliente en el sistema o que el cliente obtiene del mismo. Por ejemplo, comida servida en el mismo restaurante o para llevar. El autor denominado a esta calidad “de los productos”. En segundo lugar, existen en las empresas de servicios una calidad de los intangibles (que él denomina “calidad de servicio”) y que define como la forma en que se ofrecen los productos y el trato que se le da al cliente. La conceptualización de calidad de Johnston incluye pues dos aspectos básicos de calidad, a los que distintas disciplinas y autores conceden más o menos relevancia.<sup>11</sup>



<sup>11</sup> GARCIA, E. *Calidad de servicio en hoteles de sol y playa*. Pág. 24 y 25.

### **1.1.12. Calidad y competitividad**

Fueron las dos palabras mágicas de la década de los 90. Muchas veces nos preguntamos si todos entendemos lo mismo o lo interpretamos de la misma manera cuando llega el momento de su aplicación. Ambos conceptos parecen inventos de la última etapa del siglo XX, pero la realidad es que siempre han existido, aunque tanto la calidad como la competitividad se entendieran de un modo diferente.

La calidad, hoy en el siglo XXI, sigue siendo un problema de cultura, de formación, de educación, tanto de los que forman parte de la oferta como de las personas que integran la demanda. En la actualidad, a los clientes no se les calidad porque sí. Hablamos de orientación del servicio al cliente, cero defectos, calidad total, gestión de la calidad, etc., en definitiva, la clave de esta moda está en el factor cultural, en el conocimiento y formación del cliente que sabe discernir entre lo que interesa o no. De aquí parte el esfuerzo de las empresas para ofrecer y dar productos/servicios de calidad; en definitiva, lo que debe ser.

La competitividad es consecuencia de un mercado con mucha y muy buena oferta que obliga a potenciar la calidad como un valor añadido. Es competitivo quien da más, en las mejores condiciones, en el momento oportuno y a un precio adecuado.

La hotelería no ha sido ajena a esta “inversión” de la calidad y competitividad y, sin duda, ambas influyen muy directamente en las



organizaciones en dos aspectos fundamentales: los contenidos de los puestos y la asunción de responsabilidades.<sup>12</sup>

### **1.1.13. El precio y la calidad**

El precio acaba siempre siendo proporcional a las estrategias pensadas a favor de las necesidades de los clientes. Cuando desde la dirección la estrategia no tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los clientes, el precio será quien recibirá el castigo, y cuando se cae en la espiral del bajar precios, también se acaba por no tener beneficios suficientes para mantener la calidad. No es la pescadilla que se muerde la cola, es una cadena de actuaciones donde todos deben tener un único objetivo: “clientes repetitivos”. Cuando algún eslabón, decisión, acto, actitud, interés, tiempo, plazo y experiencia, no va a favor de este objetivo, el precio baja y seguirá bajando hasta llegar a la crisis. Que nadie se crea que son los clientes los que deben adaptarse al establecimiento turístico, a sus horarios, servicios, gustos, etc., todo lo contrario.<sup>13</sup>

### **1.1.14. La calidad total**

*Problematice*  
*Ayer:* el cliente sólo exigía calidad en el producto, dado que tenía muy limitadas las posibilidades de escoger. Empezaba a hablarse de calidad en el diseño y en el uso, pero básicamente, cuando se tenía en cuenta este concepto era relacionándolo con la fábrica. Así nacieron los controles y

---

<sup>12</sup> GALLENA, J. (2005). *Gestión de hoteles: una nueva visión*. Pág. 94 y 95.

<sup>13</sup> BIOSCA, D. (2000). *Como conseguir que los clientes repitan en hostelería*. Pág. 75

controladores de calidad. Digo bien, “controladores”, lo que imponía la antigua y todavía vigente pugna entre al aduanero y el contrabandista, la mentalidad maniquea de buenos y malos, circunscrita al entorno fabril. Como resultado, tenemos el convivir con desperdicios y piezas rechazadas, cuando la verdadera calidad nace del que hace, del que diseña, de que produce. La calidad aparece cuando la persona piensa y siente en términos de trabajo bien hecho, y lo hace por formación y vocación, la locura llegó a tal nivel que se exigía una prima por fabricar con calidad, como si producir con defectos fuese producir

*Hoy:* el cliente tiene la libertad de escoger y, en último extremo, castigarnos con el cambio. Ello ha supuesto llevar el concepto de calidad también a los servicios y a la atención al cliente. Aquí ya no sirven los controladores; hay que formar a los colaboradores con el fin de que su aptitud les impulse a obtener la calidad a la primera y la calidad en los detalles. El cliente no es estático, se mueve y es tentado por nuestros competidores. La gran revolución en la cultura de dirigir se está viviendo ahora, que tenemos que adaptar nuestra actividad de forma que nuestros empleados sean conscientes de que han de vigilar y cuidar los detalles. Una tarea ardua pero necesaria en todas aquellas empresas que pretenden conservar sus clientes. Cuando una empresa se organiza con objeto de conseguirlo, puede decirse que está en el buen camino de la calidad total.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> BIOSCA, D. (2004). *La calidad en la hostelería, 1000 detalles a cuidar*. Pág. 48 y 49

### 1.1.15. La atención al cliente

La prestación de los servicios de una empresa se lleva a cabo por el personal de la misma, en el caso que nos ocupa, a través de la recepción, departamento que ofrece la imagen del establecimiento y con el que el cliente mantiene su primer contacto tanto vía telefónica (Reservas), como directo (Mostrador).

La recepción es el eslabón comunicativo entre la empresa y el cliente, además de dar la imagen del establecimiento. Reforzando dicho personal se pueden resolver gran parte de los asuntos que puedan producirse y que en la mayoría de las ocasiones no entrañan excesiva dificultad; solo requieren atención, amabilidad, adaptabilidad, actitud y apariencia.

La política que hay que seguir viene determinada en la normativa de régimen interno, donde se especifican las normas de actuación de los trabajadores de cada departamento. Esto es especialmente cierto en los establecimientos hoteleros, debido a que el servicio que se ofrece al cliente, no se centra en la actuación de una persona en concreto, como podría suceder con otros vendedores cara al público. El buen funcionamiento de un hotel depende de la perfecta interrelación de los distintos departamentos que lo componen; es un trabajo inminentemente interdepartamental. Una Recepción fracasaría si las camareras de pisos se cruzaran de brazos, o el restaurante perdería los clientes si la cocina no respetase las comandas emitidas por el comedor.

Es precisamente en momentos de agobio, o máximo trabajo, cuando se observa si una empresa está o no bien organizada, es decir, si ha

distribuido bien las distintas tareas y ha asignado responsables adecuados a cada una de ellas. La calidad en la prestación del servicio y la satisfacción de los clientes dependerá de su sincronización. Los fallos en un departamento repercuten en los otros. No se puede decir: “Este problema no es de mi incumbencia”. Un personal motivado y responsable sabe que los problemas son de todos.

El objetivo del departamento de recepción es vender, y el personal debe concienciarse de que debe atender al cliente de tal forma que compre servicios. A este respecto tal vez convendría recordar un viejo eslogan, que debería estar presente en todos los mostradores de recepción: “Si algo no le gusta le rogamos nos lo diga sin demora, pero si algo le gusta, no se moleste en decírnoslo, cométeselo a un amigo”.

Pero además, la atención al cliente no solo tiene como cometido mejorar la venta de servicios dentro de un establecimiento hotelero, también es un sistema de incrementar la calidad del servicio. De ahí la conveniencia de concienciar de esa necesidad al personal que está en contacto directo con el cliente.

La atención al cliente depende de una serie de variables que, perfectamente relacionadas, lograrán sensibilizar al personal para que sea capaz de transmitir el respeto, y la consideración, que para la empresa tiene cada uno de sus clientes.

Las variables que se van a tener en cuenta son las siguientes:

1. Necesidad de disponer de un personal informado

- Con relación a los objetivos propuestos por la empresa. La empresa, a su vez, intentará que estos objetivos coincidan con los del personal de Front-Office (línea caliente).
- Con relación a todos los servicios que ofrece el establecimiento.
- Con relación a cualquier información interior o exterior que pueda ser de interés para el cliente (excursiones facultativas, diversiones, centros culturales, etc.).

2. Necesidad de disponer de un personal motivado

- Que se identificará con la consecución de los objetivos propuestos por la empresa.
- Que ha interiorizado la imagen que la empresa ha transmitido.
- Que se responsabiliza de la importancia del trabajo que desempeña.
- Que reivindica su profesionalidad.
- Que tiene una actitud de diálogo y tolerancia ante el cliente.<sup>15</sup>

**1.1.16. Atención al cliente durante su estancia**

La presencia del cliente en el establecimiento da lugar a una actividad que puede afectar en mayor o menor medida a todos los departamentos del hotel. Si nos referimos exclusivamente a la que se genera de modo específico en los pisos por la ocupación de la habitación, podemos resumirla en los siguientes puntos:

---

<sup>15</sup> DORADO, J. *Manual de recepción y atención al cliente*. Pág. 249 y 250

✓ **Limpieza de habitaciones.** Es quizá la tarea básica como consecuencia del alojamiento. No se puede prescindir de la calidad del trabajo, y de ella se desprende la clase de establecimiento donde está hospedado el cliente. Tanto en un hotel de nueva construcción como en uno antiguo se puede apreciar la limpieza, porque es algo que salta a la vista y es muy difícil de disimular. La labor de la camarera de pisos en este sentido es importantísima, e infravalorar su trabajo nos puede costar la pérdida de muchos clientes.

En la limpieza de la habitación se presentan dos casos: cuando está ocupada y cuando está de salida, es decir, cuando los clientes se han marchado.

El primer caso requiere que se preste la máxima atención y respeto a la presencia del huésped en la habitación, a la reposición de ropa no sólo en canas sino en baños, a mantener los suministros habituales de jabón gel, bayeta limpia zapatos, gorros de ducha, etc.; es decir, de todos aquellos artículos que el establecimiento por su categoría está obligado a ofrecer. A esto debemos añadir las tareas normales de limpieza que hagan de la habitación un lugar acogedor y confortable. Es también importante recordar al personal que presta sus servicios en esta área que las características o actitudes de los clientes son diferentes. Los hay desordenados, que dejan sus pertenencias en cualquier lugar. Otros, por el contrario, gustan tener sus cosas dispuestas correctamente. Y los hay que participan de ambas posturas.

Cuando la limpieza se efectúa en una salida, los cuidados deben de extremarse para que cuando llegue el cliente éste tenga la impresión de ser la primera vez que se ocupa la estancia. Son estos primeros momentos de la estancia los que normalmente utiliza para “descubrir” la habitación y sus detalles. Si encuentra algo que le desagrada, principalmente referido a la limpieza, será muy difícil hacerle cambiar de opinión y, lo que es más grave, va a estar predispuesto en contra del establecimiento.

Si hay alguna zona, aparte de la habitación, donde la limpieza tiene que ser minuciosa, ésta es el cuarto de baño. No hay nada que más desagrada a un cliente que encontrar allí algo que signifique la presencia de otra persona. Bien es verdad que todo el mundo sabe que el establecimiento está para prestar entre otros servicios el del alojamiento, pero también exige que lo que le ofrecen reúna las mejores condiciones de confort y comodidad. Esta cuestión adquiere, si cabe, mayor importancia en los hoteles de primera categoría.

- **Prestación de servicios.** Durante su estancia y desde la habitación el cliente puede solicitar servicios muy diferentes, que en determinados casos el establecimiento está obligado a prestar. Estos pueden ir desde pedir un servicio a la carta, hasta solicitar una secretaria para realizar trabajos relacionados con su actividad. En cualquiera de los casos hay que tratar de satisfacer al cliente, aunque damos por supuesto que los posibles servicios que demanda un cliente van in crescendo en función de la categoría del establecimiento.

- **Cambio de habitación.** Algunas veces, por las causas más variables, el cliente solicita el cambio de la habitación asignada. La situación, altura, ruidos, decoración, etc., son los motivos que más frecuentemente se aducen.

El personal de pisos nunca debe efectuar un traslado sin la comunicación y autorización de recepción, que es el departamento encargado de registrar este hecho y transmitirlo al resto de las unidades afectadas.

Cuando el cambio se va a efectuar, si se debe entonces prestar la máxima ayuda al cliente, bien en la preparación del equipaje, bien avisando a los mozos para transportar las maletas, etc.

- **Ropa de clientes.** Entre los servicios que puede prestar el establecimiento al cliente, el de lavado y planchado de ropa es de los más corrientes. Normalmente, en la habitación existe una bolsa y el impreso correspondiente que el huésped utiliza cuando desea algún servicio de esta naturaleza. El personal de pisos, antes de enviar la ropa, debe cerciorarse de que se corresponde con lo que refleja la nota para evitar posteriores problemas.

Cuando se trata de un traje, vestido o prenda especial, el propio cliente suele dirigirse a la camarera para explicarle lo que desea. En la mayoría de los casos existe un concierto con alguna empresa de limpieza en seco que se encarga de prestar estos servicios.

- **Clientes vip.** La dirección del establecimiento clasifica a determinados clientes con las siglas VIP (very important person), es decir, “personas



muy importantes”, con objeto de que se les preste la máxima consideración y atención. Como es natural, suelen ser altos funcionarios del Estado, empresarios importantes, artistas o cualquier otro tipo de personas que tengan una vinculación con el hotel y se desee tener esta deferencia (directores de empresas turísticas, tour-operadores, etc.)

Es la recepción quien se encarga de dar esta referencia a todos los departamentos. Es el caso de pisos, le afecta muy directamente, encargándose la gobernanta o una subgobernanta de revisar a fondo la habitación y estar pendiente de la misma durante la estancia del cliente. Por supuesto, el personal de pisos debe ser informado de este detalle para que preste también su máxima colaboración en el tratamiento especial que se debe dar a este tipo de clientes. Lo ideal sería que todos fueran considerados como VIP, pues el hecho de elegir nuestro establecimiento como su lugar de residencia temporal es más que suficiente para que nos esforcemos en prestar el mejor servicio.

Como existe la costumbre de poner algún detalle en la habitación de estos clientes (flores, bebidas, frutas, etc.), conviene que se revise el estado de las mismas, sobre todo cuando la estancia sea prolongada, ya que perdería su efecto si, por ejemplo, dejamos que las flores se marchiten o la fruta se estropee.

- **Cobertura.** El personal que presta sus servicios por la tarde, en determinados establecimientos, tiene entre otras obligaciones la de efectuar la cobertura en las habitaciones ocupadas. Generalmente, consiste en abrir la cama al cliente, prepararle la ropa de noche si la ha

dejado, y ordenar la habitación si fuera necesario. En algunos establecimientos también cambian las toallas si han sido utilizadas, y otros tienen la costumbre de dejar un caramelo, bombón o similar en la mesa de noche.

- **Minibares.** En los últimos años, poco a poco, se han ido imponiendo las pequeñas neveras o minibares que, instalados en las habitaciones, pretenden ofrecer un servicio más a cliente y de paso racionalizar el trabajo, reduciendo la actividad del room-service prácticamente sólo a los desayunos, con algunas excepciones. La realidad es que en muchos establecimientos han creado más problemas que las soluciones esperadas. Desde los cargos indebidos, los no efectuados, la picaresca de algunos clientes que beben el contenido de determinados botellines y los rellenan con agua, hasta el olvido de la reposición; son múltiples las cuestiones que plantean estos elementos. Sin embargo, en determinados casos, y a pesar de los riesgos citados, su rentabilidad es manifiesta.

El personal de pisos puede encargarse de reponer este material o simplemente informar a recepción de los consumos efectuados y, sobre todo, a las salidas de primera hora. Existen minibares que al retirar el cliente la bebida automáticamente es cargada en su cuenta.

- **Clientes enfermos.** Aunque no suele ser habitual, puede suceder que algún cliente enferme durante su estancia en el establecimiento o venga ya en este estado.

Si el personal de pisos observa que, por esta circunstancia, el huésped permanece en la habitación, debe informar a la gobernanta. Si se prolonga

o ésta comprueba que existen indicios de gravedad, debe informar a la dirección.

En el caso de fallecimiento, el asunto se complica, ya que además de avisar al médico para que certifique la muerte, es necesario que intervenga la autoridad judicial. La dirección debe dar toda clase de facilidades para esclarecer los hechos del fallecimiento y evitar posteriores problemas.

- **De Limpieza de otras áreas.** Aunque la función característica de la camarera de pisos es la limpieza y puesta a punto de las habitaciones, no debemos olvidar que realiza otras actividades como consecuencia de esta tarea. Nos referimos a áreas públicas, la limpieza de pasillos vestíbulo de plantas de habitaciones, mobiliario, escalera principal, etc. En las áreas de servicio, el trabajo de la camarera se centra en la limpieza del office, reposición de ropa y colocación de la misma en el armario o estanterías adecuadas, reposición e material de limpieza y suministros varios (facilidades a clientes: jabón, gel, bayeta limpia zapatos, gorros de ducha, etc.), limpieza de escalera de servicio, limpieza de fregadero, vertedero, etc. en resumen, su responsabilidad se extiende a aquellos lugares que de una forma u otra están ligados al trabajo primordial de ofrecer las habitaciones en las condiciones debidas.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> GALLENA, J. (2005). *Gestión de hoteles: una nueva visión*. Pág. 469, 470, 471, 472 y 473

### **1.1.17. De qué depende la falta de calidad en la hostelería**

Estoy seguro de que ningún empresario, directivo, jefe, mando y personal en contacto, desea que el resultado de su trabajo sea “la falta de calidad”, pero la realidad nos dice que esto ocurre. Para que usted pueda saber las causas y ponerles remedio, le concretaré “las diez causas de la falta de calidad en la hostelería”:

1. Por no dar ejemplo con constancia y de manera amena desde la dirección y los mandos en la calidad de los detalles.
2. Por la falta de la formación de base necesaria para entender la importancia de la calidad.
3. Por influencias demagógicas de los sindicatos.
4. Por la falta de medios humanos y materiales.
5. Por existir un mal ambiente entre empleados.
6. Por existir una legislación laboral que protege a los mediocres.
7. Por existir tensiones laborales graves.
8. Por existir una excesiva rotación del personal.
9. Por no existir personal formado en el mercado laboral.
10. Por la falta de exigencia de los clientes: el personal se relaja.<sup>17</sup>

### **1.1.18. La medida de la calidad de servicio en hoteles**

En general, la evaluación de la calidad de servicios se considera más difícil que la medida y evaluación de la calidad de bienes de consumo (Gwashure, 1993:51). Esta dificultad se explica por las características

---

<sup>17</sup> BIOSCA, D. *Como conseguir que los clientes repitan en hostelería*. Pág. 73 y 74

especiales de los servicios entre las que destaca la naturaleza intangible de muchos atributos del producto-servicio hotelero (p. ej., atmósfera, la actitud del personal, etc.).

Se han desarrollado diferentes métodos para la evaluación de la calidad de servicio/satisfacción del cliente en hoteles, cada uno con ventajas e inconvenientes y con una perspectiva más o menos parcial de la calidad de servicio. Por consiguiente, se recomienda combinar algunos de los métodos que se exponen a continuación como forma más adecuada de evaluar, gestionar y controlar la calidad de servicio hotelero y la satisfacción del cliente.

*Problemas*

- Quejas y cumplidos
- Técnica de los incidentes críticos
- Mapeo del servicio (“Service mapping” o “Blueprinting”)
- Auditorías de calidad
- La medida de la calidad a través de los atributos.<sup>18</sup>

#### **1.1.19. Como medir el grado de satisfacción de los clientes en la hostelería.**

Lo que los clientes desean y esperan encontrar es para ellos su nivel de calidad. La dificultad estriba en que este nivel de calidad sólo lo conoce el cliente para poder ir afinando nuestro nivel de calidad es fundamental, si deseamos que repitan.

---

<sup>18</sup> GARCIA, E. *Calidad de servicio en hoteles de sol y playa*. Pags.60 al 62

El proceso de conocer y medir las opiniones de los clientes debe hacerse sistemáticamente y sobre todos los servicios que se ofrecen. Lo contrario sería conducir nuestro negocio sin visibilidad, a ciegas, lo que sólo nos comportaría sustos, sobresaltos y un elevado riesgo de infelicidad en los clientes.

Quisiera recordar que, cuando el cliente reclama, no cabe ninguna justificación, argumentando que hemos hecho todo lo que podíamos y de buena fe, ya que los clientes no repiten con los proveedores que les plantean problemas.

Querer escuchar a los clientes significa estar dispuestos a ponerse en su lugar, dándoles prioridad por encima de la organización. Las empresas existen porque tienen clientes y la organización debe estar a 100% a su servicio.<sup>19</sup>

## **1.2. Antecedentes**

Todo tipo de empresas han incrementado su interés por mejorar la calidad del servicio que brindan. Los resultados de varios estudios de campo demuestran que un buen servicio post-venta o mejorar la calidad de servicio ofrecida, son ejemplos de estrategias tomadas para mantener clientes.

En el caso de la región Amazonas, si bien es cierto, hace unos años se ha empezado a desarrollar proyectos que ayuden a mejorar la calidad de servicio que brindan tanto entidades públicas como privadas, y población en general; tal es el caso del Proyecto “Fortalecimiento para el Desarrollo de

---

<sup>19</sup> BIOSCA, D. (2000). *Como conseguir que los clientes repitan en hostelería*. Pág. 63

Mandos Medios en la Atención de los Servicios Turísticos Competitivos en la región Amazonas”, desarrollado por la DIRCETUR - AMAZONAS, en el año 2009-2011, y que tiene como principal objetivo capacitar técnicamente para formar personal en mandos medios para la atención en los servicios de alimentación, alojamiento y guiado de la región Amazonas, teniendo como componente para cada una de las áreas mencionadas antes a la “calidad en los servicios”. Por motivos administrativos, por falta de docentes y otros, no se han logrado resultados tan favorables desde el período de inicio a la fecha; sólo un aproximado de 57.14% de participantes que culminaron satisfactoriamente se encuentran insertados al mercado laboral en sus respectivas áreas y/o puestos de acuerdo a las capacitaciones en las que participaron.<sup>20</sup>

Así mismo existen algunos trabajos de tesis en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, referente al tema a tratar, uno de ellos es la tesis denominado “Evaluación de la calidad de servicios que brindan los establecimientos de hospedaje en función a la satisfacción de los huéspedes alojados en la ciudad de Chachapoyas en el 2008”.

El propósito de este proyecto fue evaluar la calidad de servicio que los establecimientos de hospedajes brindan a los huéspedes en función a la satisfacción mediante el modelo de SERVQUAL. Los resultados arrojaron que más del 50% de los establecimientos de hospedaje en estudio no

---

<sup>20</sup> DIRCETUR- Amazonas. *Fortalecimiento para el desarrollo de mandos medios en la atención de los servicios turísticos competitivos.*

satisfacen las expectativas de los clientes, las percepciones no superan las expectativas, en excepción de hostel las Orquídeas y La Casona Monsante.<sup>21</sup>

Otro de los trabajos de tesis es el “Planeamiento estratégico para el mejoramiento de la calidad del servicio del hostel Casa Vieja en la ciudad de Chachapoyas durante el año 2007”. Con este proyecto se buscó conocer cuáles eran los factores negativos en la percepción de la calidad del servicio a través de un análisis FODA, concluyendo que es básica y necesaria la implementación de un planeamiento estratégico.<sup>22</sup>

### **1.3. Problema**

#### **1.3.1. Formulación del problema**

¿Cuál es la calidad de servicio percibida por los clientes, según sus dimensiones y satisfacción, en el establecimiento turístico Hotel Puma Urco?

### **1.4. Hipótesis**

#### **1.4.1. Hipótesis general**

Los clientes que hacen uso del establecimiento turístico Hotel Puma Urco de Chachapoyas de Amazonas, tienen una percepción

---

<sup>21</sup> ILLIQUIN, “Evaluación de la calidad de servicios que brindan los establecimientos de hospedaje en función a la satisfacción de los huéspedes alojados en la ciudad de Chachapoyas en el 2008”, Chachapoyas, 2009.

<sup>22</sup> VALDIVIA, “Plan estratégico para la mejora de la calidad de servicio del Hostel Casa Vieja en la ciudad de Chachapoyas durante el año 2007”, Chachapoyas, 2008.



favorable sobre la calidad de servicio en las dimensiones: instalaciones, personal y organización.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo general**

Evaluar en forma objetiva la calidad de servicio otorgada por el establecimiento turístico Hotel Puma Urco, a través de la opinión del cliente.

### **1.5.2. Objetivo específico**

- Evaluar cuál es la percepción que tienen los clientes sobre cada una de las dimensiones a estudiar: instalaciones, personal y organización.
- Analizar de manera general la calidad de servicio que brinda el establecimiento hotel Puma Urco de Chachapoyas.
- Determinar la proporción de clientes que tienen la intención de retornar y recomendar al establecimiento turístico hotel Puma Urco.
- Diseñar y proponer estrategias para mejorar la prestación del servicio en el establecimiento turístico hotel Puma Urco.

## **II. MARCO METODOLOGICO**

### **2.1. Materiales y métodos**

#### **2.1.1. Material de estudio**

##### **2.1.1.1. Población**

La población estará constituida, por los clientes del establecimiento turístico hotel Puma Urco.

##### **2.1.1.2. Muestra**

La muestra seleccionada fue obtenida a través del muestreo no probabilístico, con la técnica denominada juicio.

La muestra se compone de 49 clientes del establecimiento hotel Puma Urco, la cual se determinó tomando como base todo el mes de noviembre; el criterio para que el cliente fuera encuestado fue que estuviesen hospedados en el establecimiento más de una noche, considerando solo a un representante de cada habitación alquilada dependiendo el tipo (doble, matrimonial, triple, etc.).

Sabiendo de antemano que parte de los clientes no iban a responder el cuestionario, se supuso una muestra un poco mayor, para obtener un número significativo de cuestionarios respondidos.

### **2.1.2. Métodos, instrumentos y técnicas**

La técnica empleada para esta evaluación fue a través de un “encuesta de valoración”, previamente elaborado con tres apartados; el primero que contiene preguntas sobre datos generales del cliente (procedencia, edad, sexo, ocupación), el segundo las tres dimensiones a estudiar (instalaciones, personal y organización) y el último apartado que contiene preguntas sueltas las cuales permitirán conocer la calificación en forma general del servicio y la fidelidad del cliente hacia el hotel.

La encuesta se realizó en base al modelo de escala de medición de calidad SERVPERF, ya que a través de ésta método se puede determinar la percepción de los huéspedes respecto al servicio que recibieron durante su estancia, lo que facilitará la evaluación de los resultados por métodos estadísticos.

Este cuestionario fue administrado individualmente y duró unos 10 a 15 minutos aproximadamente por persona. Además, se garantizó confidencialidad y anonimato a cada uno de ellos. Los clientes rellenaron el cuestionario después de haber recibido el servicio teniendo presente al entrevistador para resolver cualquier tipo de duda en caso se les presentara. (Ver anexo 01)

A continuación se presenta un listado de las preguntas que conformaron el cuestionario, agrupadas por apartados para facilitar su análisis:

## **1. Datos generales:**

- Lugar de procedencia
- Edad
- Sexo
- Ocupación

## **2. Dimensiones:**

### **a) Instalaciones:**

- El hotel cuenta con instalaciones modernas y atractivas.
- El hotel y las habitaciones, cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que se necesita para disfrutar de la estancia.
- El ambiente que hay en todo el hotel hace sentir cómodo(a), como en casa.
- Hay seguridad de dejar pertenencias en la habitación.
- Se siente tranquilo y seguro dentro del hotel.

### **b) Personal:**

- El personal del hotel tienen una apariencia limpia y agradable.
- El personal del hotel siempre está con una sonrisa en el rostro; se muestra interesado por servir a los huéspedes.

- El personal del hotel siempre está atento a los deseos y necesidades.
- Se puede confiar en la integridad de las personas que trabajan en el hotel.

**c) Organización:**

- Si alguien en el hotel se compromete a hacer algo por alguien, lo hará.
- Los distintos servicios que presta el hotel son presentados correctamente desde la primera vez.
- En todo momento, a todas horas del día y en todos los lugares de hotel se recibe un servicio de calidad.

**3. Preguntas sueltas**

- ¿Cómo califica de manera general la calidad de servicio que se brinda en este establecimiento?
- ¿Cómo se siente después de haber visitado este establecimiento?
- Volvería a usar el servicio de este establecimiento.
- Recomendaría al establecimiento.

**2.2. Determinación de variables**

- **Variable Dependiente:** hotel Puma Urco.
- **Variable Independiente:** calidad del servicio turístico al cliente.

### **III. RESULTADOS**

El crecimiento del mercado del turismo en Perú se ha desarrollado socioeconómicamente debido a la puesta en práctica de la intensificación de la actividad turística, siendo considerado un mercado significativo y prometedor. Esta situación obliga al sector a contar cada vez con más trabajadores que brinden servicios con altos estándares de calidad que mejoren la competitividad y den los resultados de satisfacción esperados.

En la actualidad, la gestión de la calidad se convierte en condición necesaria para cualquier estrategia dirigida al éxito de las empresas.

El aumento constante del nivel de exigencia del consumidor, aliado a la competencia de nuevos países con ventajas comparativas con el creciente avance de productos, procesos, sistemas y organizaciones, son algunas de las causas que hacen de la calidad un factor determinante para la competitividad y la supervivencia de la empresa moderna.

La evaluación de la calidad siempre fue más compleja para los servicios que para los productos porque están naturalmente intrínsecos la heterogeneidad, la inseparabilidad entre producción y consumo, la intangibilidad y el carácter perecedero.

Recurriendo a estas peculiaridades, hay una cierta dificultad en evaluar el nivel de calidad de estos servicios, ya que este nivel de calidad no sólo incluye los resultados obtenidos sino también las evaluaciones del proceso de prestación del servicio.

El reto mayor de las empresas es superar las expectativas de sus clientes, si esto se logra, lo que se está brindando es un valor agregado a todos los servicios que ofrecemos.

#### **4.1. Generalidades del hotel Puma Urco:**

##### **3.1.1. Breve historia de creación**

En los años 80, el señor Wilder Rojas alquila el inmueble que actualmente es el hotel Puma Urco, a la familia Baella en la época colonial, con el fin de hacer funcionar su tienda comercial en ese entonces Comercial Rojasa. Con el pasar del tiempo el señor Wilder Rojas decide comprar el inmueble.

Al mismo tiempo que funcionaba su negocio, paulatinamente fue construyendo el en todo el área del segundo piso un total de 22 habitaciones para que funcione como hotel el cual le puso como nombre “Servicios Turísticos Leo Cesar SAC.”.

En el mes de julio del 2007 Wilder Rojas vende toda la propiedad (hotel) a los señores Manuel Jiménez Reyna y Lionel Villanueva Tuesta, actuales propietarios del inmueble, los cuales le cambiaron el nombre a Hotel Puma Urco, con el que viene funcionando hasta la actualidad.

##### **3.1.2. Ubicación:** el hotel Puma Urco está ubicado en:

Región : Amazonas  
Provincia : Chachapoyas  
Dirección : Jr. Amazonas N° 833

### 3.1.3. Tipos de habitación que ofrece el hotel Puma Urco:

- Simple
- Doble
- Triple
- Matrimonial
- Cuádruple
- Múltiple

### 3.1.4. Servicios que ofrece cada habitación:

- Agua caliente
- TV cable
- WI-FI

### 3.1.5. Tarifas por habitación: perseverancia

HABITACION	TARIFA CONFIDENCIAL	TARIFA PUBLICADA	TARIFA TEMPORADA ALTA
SIMPLE	S/. 50.00	S/. 60.00	S/. 70.00
DOBLE	S/. 80.00	S/. 90.00	S/. 100.00
MATRIMONIAL	S/. 80.00	S/. 90.00	S/. 100.00
TRIPLE	S/. 110.00	S/. 120.00	S/. 130.00
CUADRUPLE	S/. 130.00	S/. 140.00	S/. 150.00

Fuente: información recogida del Hotel Puma Urco



## 4.2. Análisis de datos

### 4.2.1. APARTADO 01: DATOS GENERALES DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS

**Cuadro N° 01: Procedencia de los huéspedes clientes**

PROCEDENCIA	TOTAL	
	N°	%
Nacionales	44	90
Extranjeros	05	10
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta calidad de servicio



Fuente: Elaboración propia

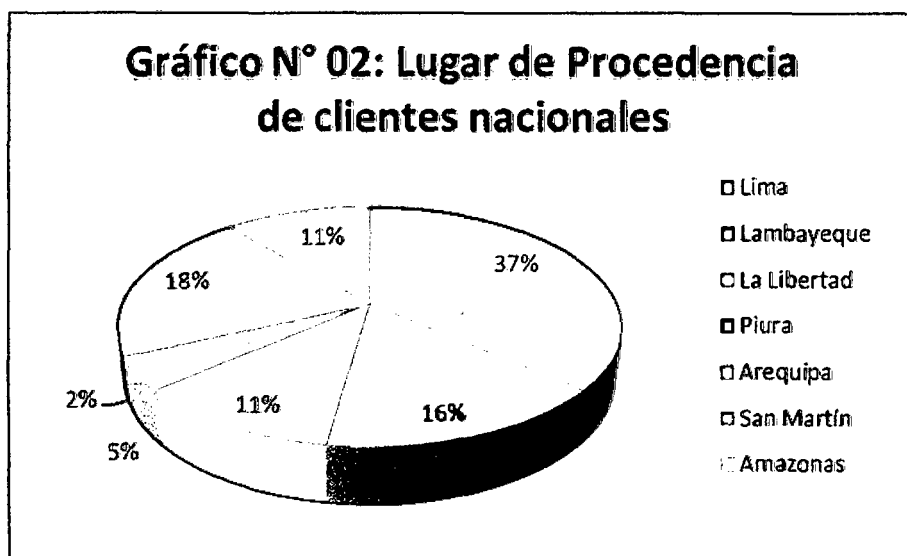
El gráfico N° 01 muestra que de los 49 clientes encuestados, el 90% de huéspedes son nacionales y el 10% son internacionales.

Tal y cómo se señaló en el marco metodológico, la investigación se centra en la percepción del cliente, elemento que evalúa el servicio de los hoteles. Por tanto, al analizar la calidad del establecimiento, es necesario identificar quiénes son y de dónde vienen los turistas que hacen uso de los servicios de hospedaje.

**Cuadro N° 02: Lugar de procedencia de los clientes nacionales**

LUGAR DE PROCEDENCIA	TOTAL	
	N°	%
Lima	16	37
Lambayeque	7	16
La Libertad	5	11
Piura	2	5
Arequipa	1	2
San Martín	8	18
Amazonas	5	11
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta calidad de servicio



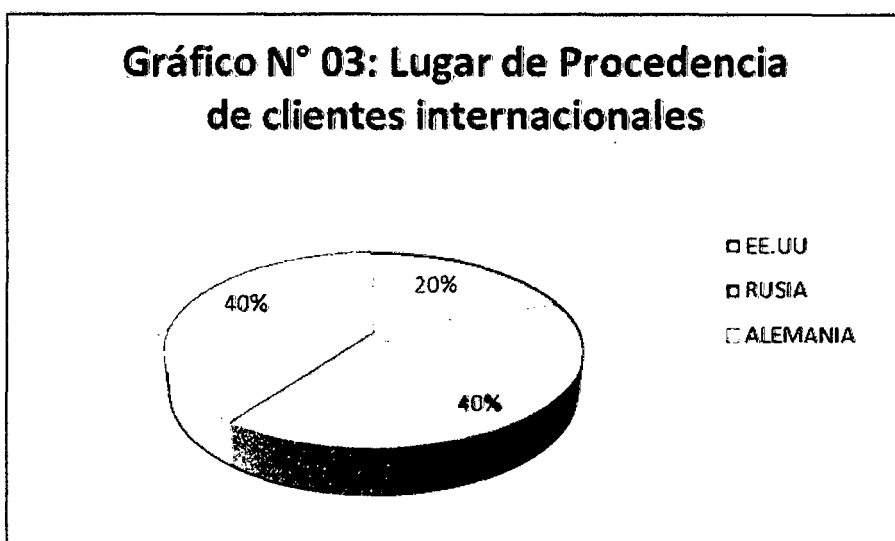
Fuente: Elaboración propia

El gráfico N° 02, de los resultados obtenidos en el caso de los clientes nacionales, los departamentos que generaron un mayor porcentaje de clientes fueron: Lima (37%), Lambayeque (16%), La Libertad (11%), Piura (5%), Arequipa (2%), San Martín (18%) y Amazonas (11%).

**Cuadro N° 03: Lugar de procedencia de los clientes internacionales**

LUGAR DE PROCEDENCIA	TOTAL	
	N°	%
EE.UU	01	20
RUSIA	02	40
ALEMANIA	02	40
<b>TOTAL</b>	<b>05</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta calidad de servicio



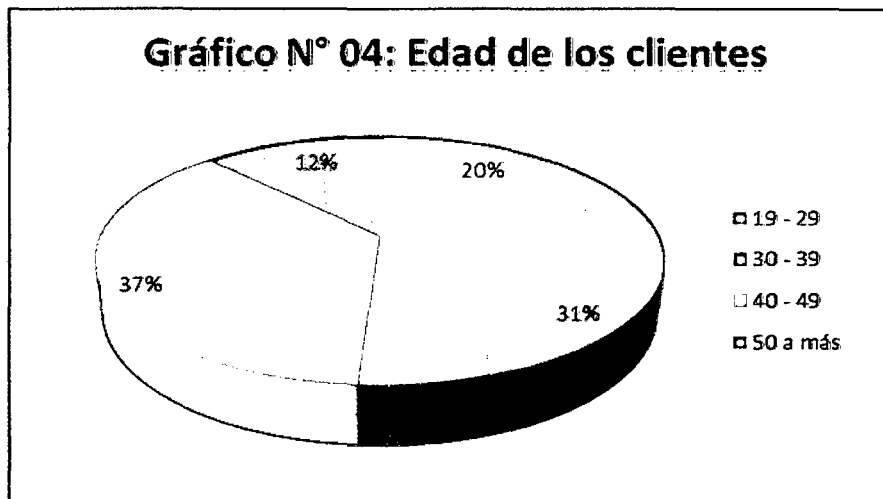
Fuente: Elaboración propia

El gráfico N° 03 muestra en este caso que los turistas internacionales es de igual proporción para Rusia y Alemania con un 40% cada uno respectivamente y con un 20% procedente de EE.UU.

**Cuadro N° 04: Edad de los clientes**

RANGO	TOTAL	
	N°	%
19-29	10	20
30-39	15	31
40-49	18	37
50 a más	6	12
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta calidad de servicio



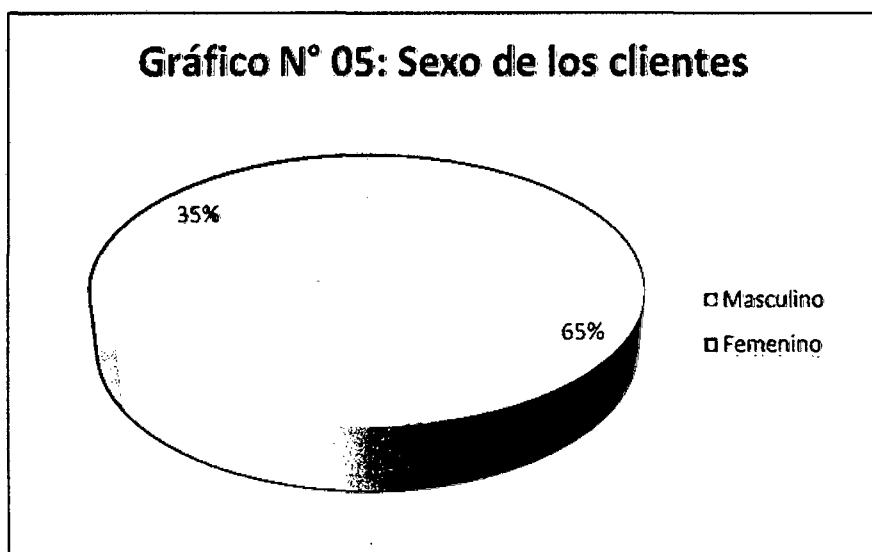
Fuente: Elaboración propia

Otra de las variables presentado en el perfil es el factor edad, en este caso el gráfico N 04 muestra que la mayor proporción de clientes se ubicó en el rango que va de los 40 a 49 años con 37%, mientras que la categoría de 30 a 39 años se situó en el segundo sitio con un 31%. Esto confirma que el hotel atiende en gran parte a segmentos de adultos maduros y adultos jóvenes. Así mismo, las otras categorías de 19 a 29 y 50 a más años reportaron un 20% y 12 % respectivamente. Estos dos segmentos de edades, agrupan a los clientes por jóvenes solteros sin hijos y parejas maduras que viajan frecuentemente sin hijos y que presentan mayores posibilidades de viaje.

**Cuadro N° 05: Sexo de los clientes**

SEXO	TOTAL	
	N°	%
Masculino	32	65
Femenino	17	35
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta calidad de servicio



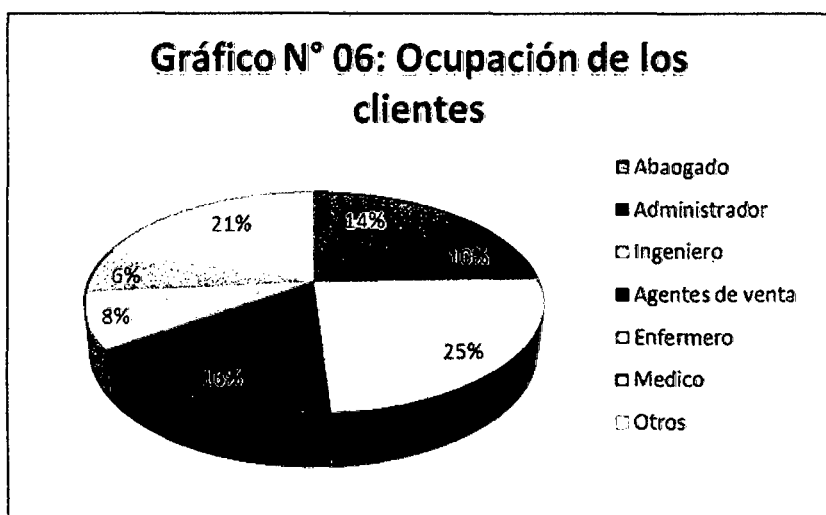
Fuente: Elaboración propia

La distribución de los clientes tanto extranjeros como nacionales que visitaron el hotel Puma Urco, según género es de la siguiente manera: masculino con un 65% y femenino con un 35%.

**Cuadro N° 06: Ocupación de los clientes**

OCUPACIÓN	TOTAL	
	N°	%
Abogado	07	14
Administrador	05	10
Ingeniero	12	25
Agente de ventas	08	16
Enfermero	04	8
Médico	03	6
Otros	10	21
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta calidad de servicio



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la ocupación que ejercen, en el gráfico N° 06, nos muestra que un gran porcentaje es profesionalista, dicho factor se relaciona directamente con el nivel de estudios, de los cuales el 14% son abogados, el 10% administradores, el 25 % ingenieros, el 16% agentes de venta, un 8% enfermeros, un 6% médicos y 21% otros. Lo anterior, pone de manifiesto que dichos turistas cuentan con un nivel adquisitivo que les permite destinar recursos económicos a las actividades de ocio u otros.

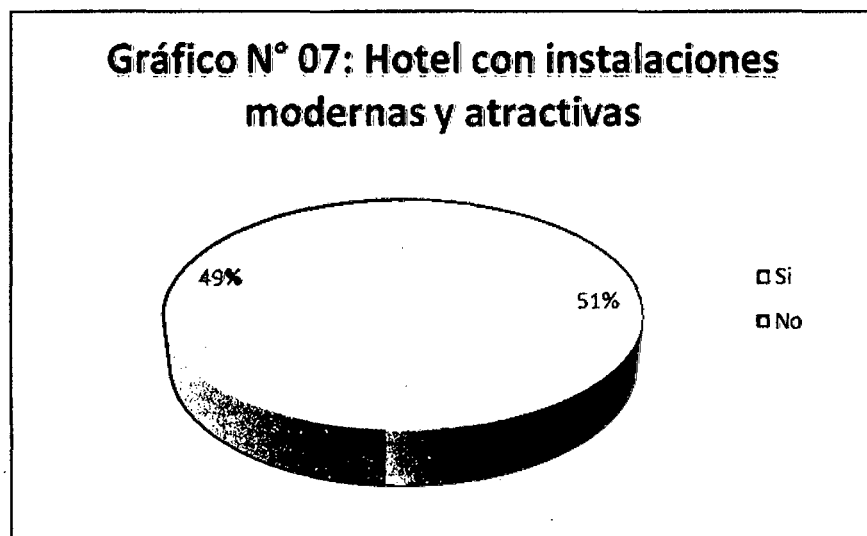
#### 4.2.2. APARTADO 02: DIMESNIONES

##### a) INSTALACIONES

**Cuadro N° 07: El hotel cuenta con instalaciones modernas y atractivas.**

INSTALACIONES MODERNAS Y ATRATIVAS	TOTAL	
	N°	%
Si	25	51
No	24	49
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta calidad de servicio



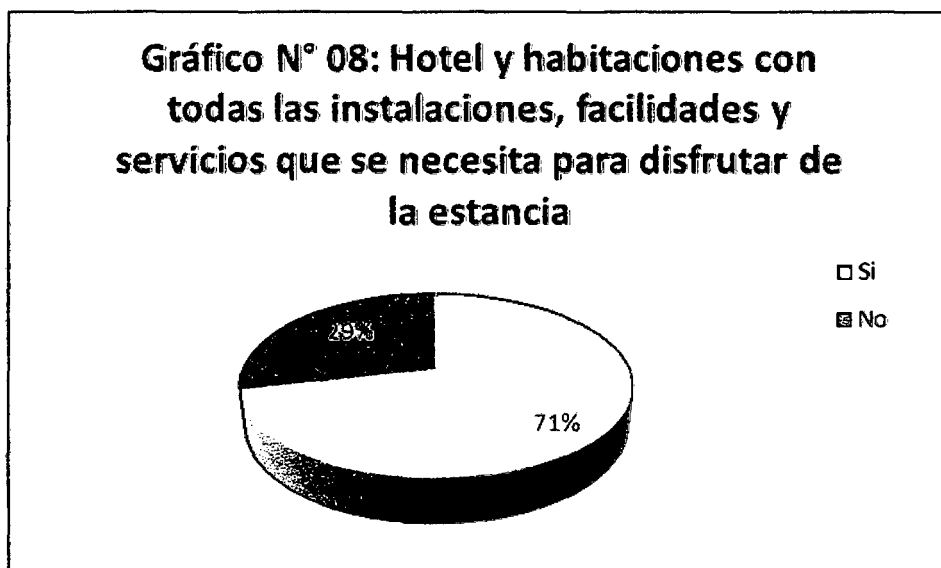
Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N° 07 se obtuvo como resultado que un 51 % opina que las instalaciones del establecimiento son modernas y un 49% no, la diferencia es mínima.

**Cuadro N° 08: El hotel y las habitaciones, cuentan con todas las instalaciones, facilidades y servicios que se necesita para disfrutar de la estancia.**

EL HOTEL Y LAS HABITACIONES CUENTAN CON TODAS LAS INSTALACIONES, FACILIDADES Y SERVICIOS	TOTAL	
	Nº	%
Si	35	71
No	14	29
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta calidad de servicio



Fuente: Elaboración propia

El gráfico N° 08 nos muestra que el 71% opina que el hotel y las habitaciones si tiene todas las instalaciones, facilidades y servicios que se necesita para disfrutar de la estancia y el 29% opina todo lo contrario, a pesar de que en los resultados del gráfico anterior casi la mitad de los clientes encuestados opinaron que el establecimiento tiene instalaciones no modernas.



**Cuadro N° 09: El ambiente que hay en el hotel hace sentir cómodo, como en casa.**

EL AMBIENTE QUE HAY EN EL HOTEL HACE SENTIR CÓMODO	TOTAL	
	N°	%
Si	45	92
No	4	8
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta calidad de servicio



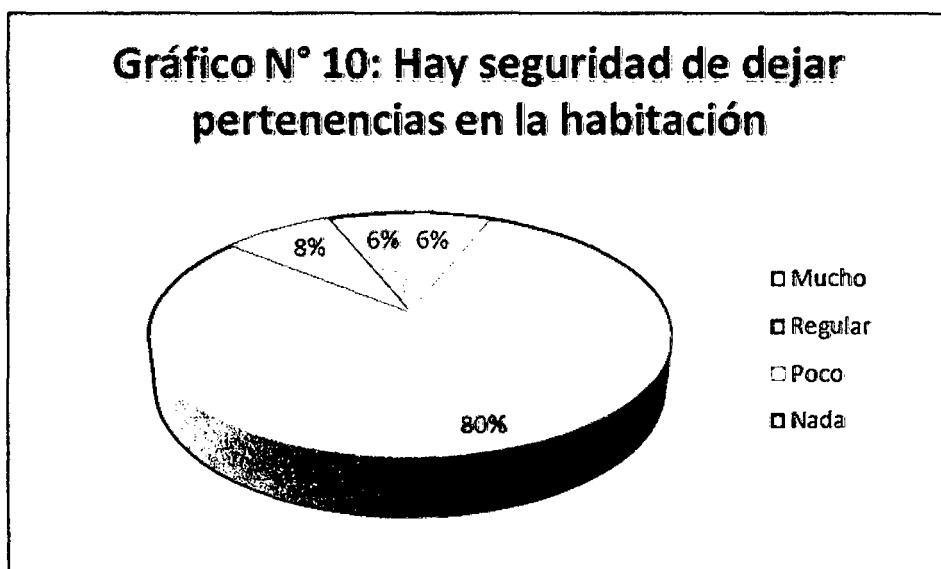
Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N° 09 tenemos como resultado que un 92% de los clientes encuestados respondió que el ambiente que hay en el hotel si hace sentir como en casa, y la diferencia que es el 8% dijo que no.

**Cuadro N° 10: Hay seguridad de dejar pertenencias en la habitación.**

HAY SEGURIDAD DE DEJAR PERTENENCIAS EN LA HABITACIÓN	TOTAL	
	N°	%
Mucho	3	6
Regular	39	80
Poco	4	8
Nada	3	6
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta calidad de servicio



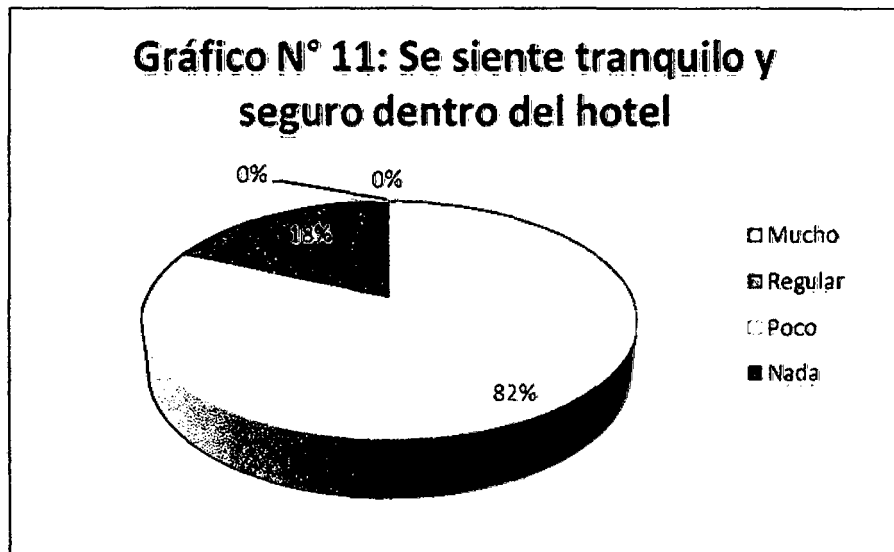
Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N° 10 tenemos como mayor resultado que un 80% de los clientes siente que hay una regular seguridad al dejar sus pertenencias en la habitación, los que dijeron que hay poca seguridad está con un 8%, los que respondieron mucho están con un 6% y de igual manera los que dijeron nada.

**Cuadro N° 11: Se siente tranquilo y seguro dentro del hotel.**

TRANQUILIDAD Y SEGURIDAD	TOTAL	
	N°	%
Mucho	40	82
Regular	9	18
Poco	0	0
Nada	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta calidad de servicio



Fuente: Elaboración propia

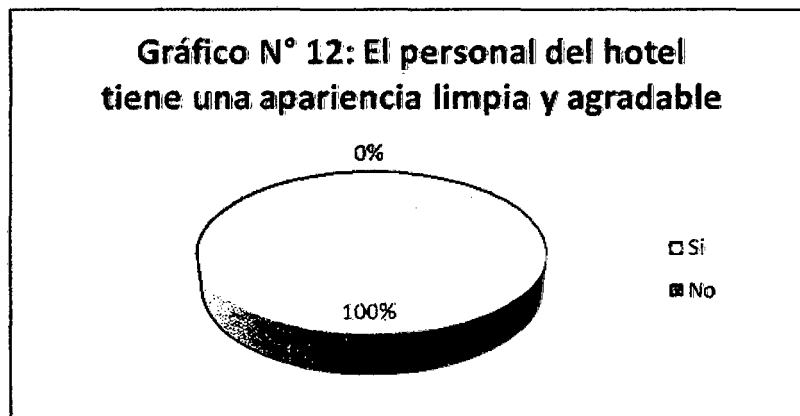
En el gráfico N° 11, el 82% de clientes si se siente seguro en el hotel y un 18% regular.

**b) PERSONAL**

**Cuadro N° 12: El personal del hotel tiene una apariencia limpia y agradable.**

APARIENCIA LIMPIA Y AGRADABLE	TOTAL	
	N°	%
Si	49	0
No	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta calidad de servicio



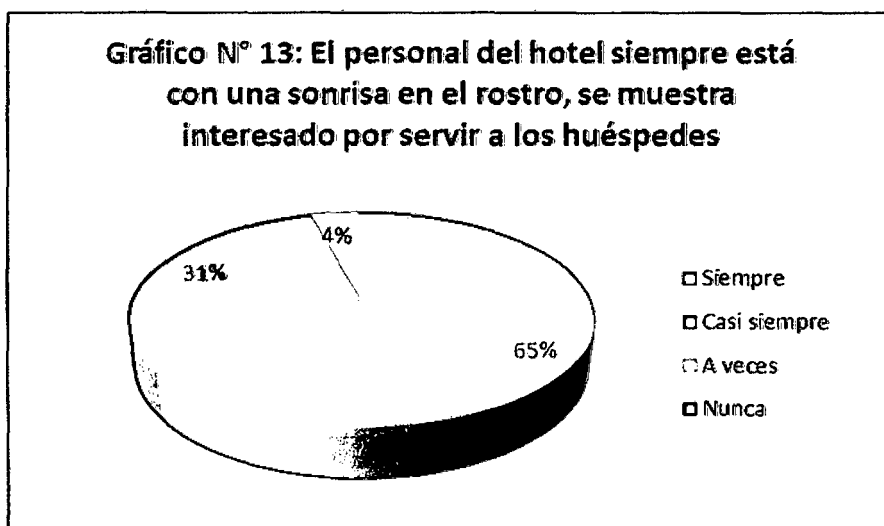
Fuente: Elaboración propia

Con respecto al personal, el gráfico N° 12 nos dio como resultado que el total de encuestados ósea el 100% opina que el personal del hotel si tiene una apariencia limpia y agradable.

**Cuadro N° 13: El personal del hotel siempre está atento con una sonrisa en el rostro; se muestra interesado por servir a los huéspedes.**

PERSONAL INTERESADO POR SERVIR	TOTAL	
	N°	%
Siempre	31	65
Casi siempre	15	31
A veces	3	3
Nunca	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta calidad de servicio



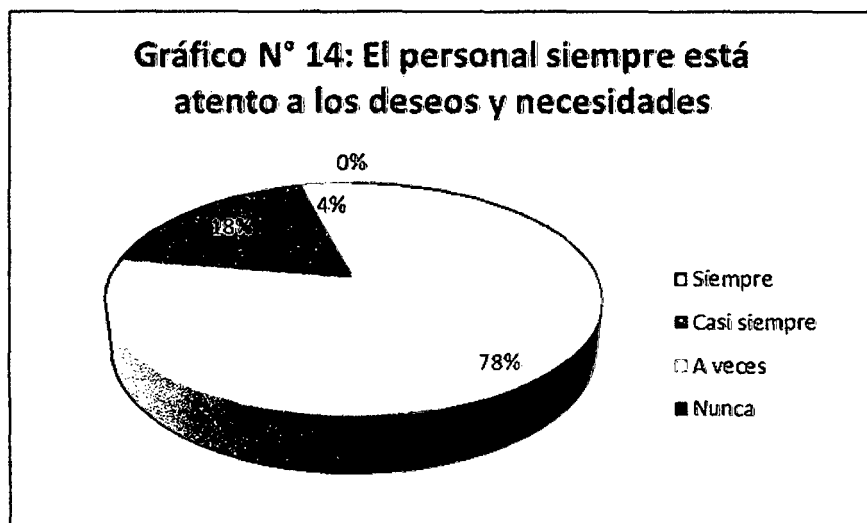
Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N° 13, EL 65 % de encuestados dijo que siempre el personal del hotel está con una sonrisa en el rostro y que se muestra interesado por servir a los huéspedes, el 31% que casi siempre y en un mínimo porcentaje de que a veces.

**Cuadro N° 14: El personal del hotel siempre está atento a los deseos y necesidades.**

EL PERSONAL ESTA ATENTO A DESEOS Y NECESIDADES	TOTAL	
	N°	%
Siempre	38	78
Casi siempre	9	18
A veces	2	4
Nunca	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta calidad de servicio



Fuente: Elaboración propia

En este gráfico N° 14, el 78 % dijo que siempre el personal está atento a sus deseos y necesidades, luego le sigue con un 18% que casi siempre y un 4% que a veces un resultado mínimo.

**Cuadro N° 15: Se puede confiar en la integridad de las personas que trabajan en el hotel.**

CONFIANZA EN LA INTEGRIDAD DE LOS TRABAJADORES	TOTAL	
	N°	%
Mucho	44	90
Regular	5	10
Poco	0	0
Nada	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta calidad de servicio



Fuente: Elaboración propia

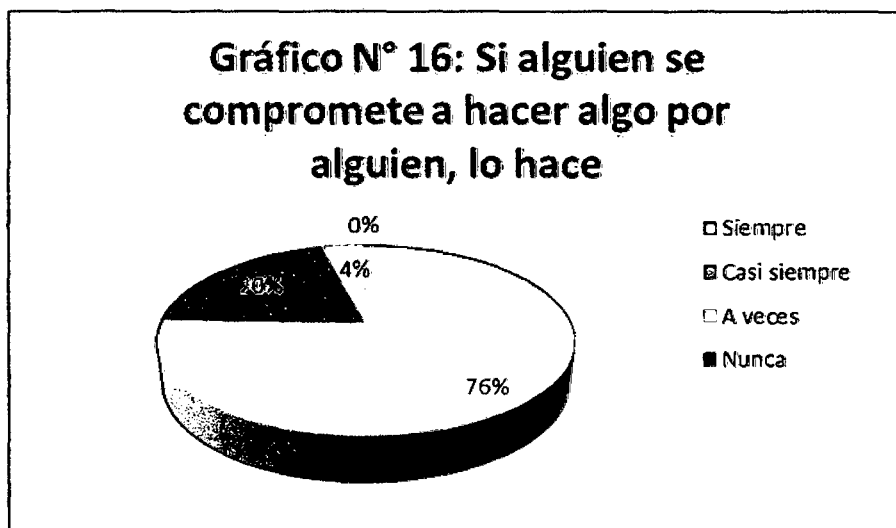
El gráfico N° 15 nos muestra que el 90% si confía en la integridad de las personas que trabajan en el hotel y un 10% regular.

**c) ORGANIZACION**

**Cuadro N° 16: Si alguien en el hotel se compromete a hacer algo por alguien, lo hace.**

SI ALGUIEN SE COMPROMETE HACER ALGO POR ALGUIEN LO HACE	TOTAL	
	N°	%
Siempre	37	76
Casi siempre	10	20
A veces	2	4
Nunca	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta calidad de servicio



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N° 16, el 76% de encuestados dijo que si alguien se compromete a hacer algo por alguien, siempre lo hace, el 20% casi siempre y el 4% a veces.



**Cuadro N° 17: Los distintos servicios que presta el hotel son presentados correctamente desde la primera vez.**

LOS SERVICIOS QUE SE PRESTA EN EL HOTEL SON PRESTADOS DESDE LA PRIMERA VEZ	TOTAL	
	N°	%
Si	43	88
No	6	6
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta calidad de servicio



Fuente: Elaboración propia

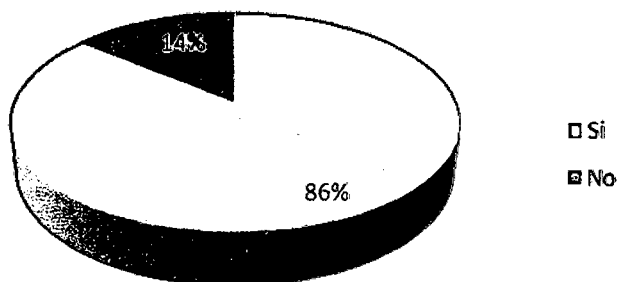
En el gráfico N° 17, el 88% dijo que los distintos servicios que presta el hotel si son presentados correctamente desde la primera vez y el 12% restante lo contrario.

**Cuadro N° 18: En todo momento, a todas horas del día y en todos los lugares del hotel se recibe un servicio de calidad.**

EN TODO MOMENTO, A TODAS HORAS DEL DÍA Y EN TODOS LOS LUGARES DEL HOTEL SE RECIBE UN BUEN SERVICIO	TOTAL	
	N°	%
Si	42	86
No	7	14
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta calidad de servicio

**Gráfico N° 18: En todo momento, a todas horas del día y en todos los lugares del hotel se recibe un servicio de calidad**



Fuente: Elaboración propia

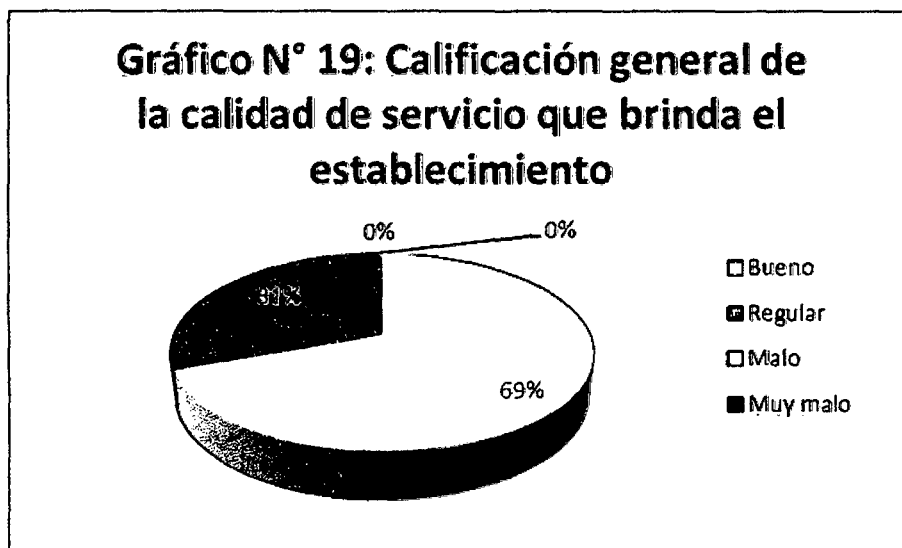
El gráfico N° 18, muestra que el 86% de los encuestados opinó que si se recibe un servicio de calidad en todo momento, a todas horas del día y en todos los lugares del hotel, y un 14% que no.

### 4.2.3. APARTADO 03: PREGUNTAS SUELTAS

**Cuadro N° 19: Cómo califica de manera general la calidad de servicio que se brinda en este establecimiento.**

CALIFICACIÓN GENERAL DE LA CALIDAD DE SERVICIO	TOTAL	
	N°	%
Bueno	34	69
Regular	15	31
Malo	0	0
Muy malo	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta calidad de servicio



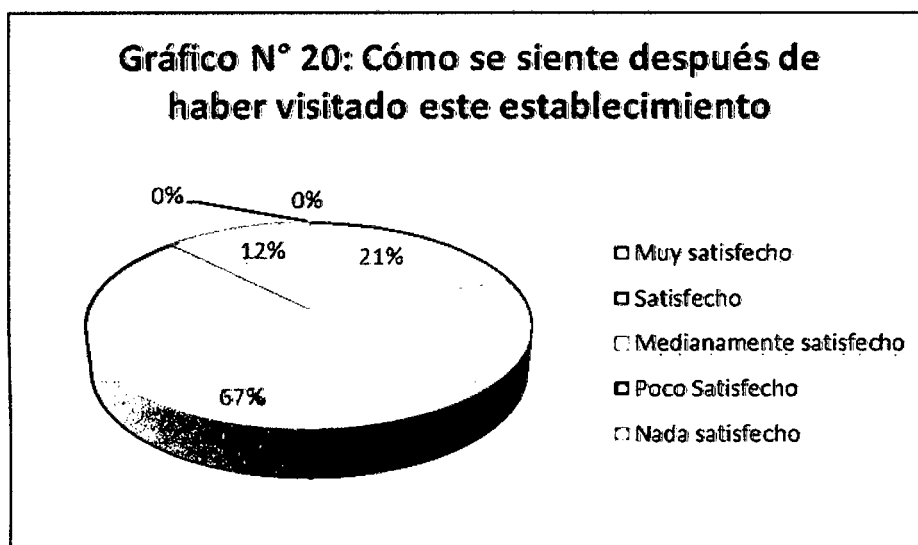
Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la calificación general de la calidad de servicio que brinda el establecimiento, el gráfico N° 19 nos muestra que el 69% de encuestados dijo que es bueno, el 31% regular.

**Cuadro N° 20: Cómo se siente después de haber visitado este establecimiento.**

COMO SE SIENTE DESPUES DE HABER VISITADO ESTE ESTABLECIMIENTO	TOTAL	
	N°	%
Muy satisfecho	10	21
Satisfecho	33	67
Medianamente satisfecho	06	12
Poco satisfecho	0	0
Nada satisfecho	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta calidad de servicio



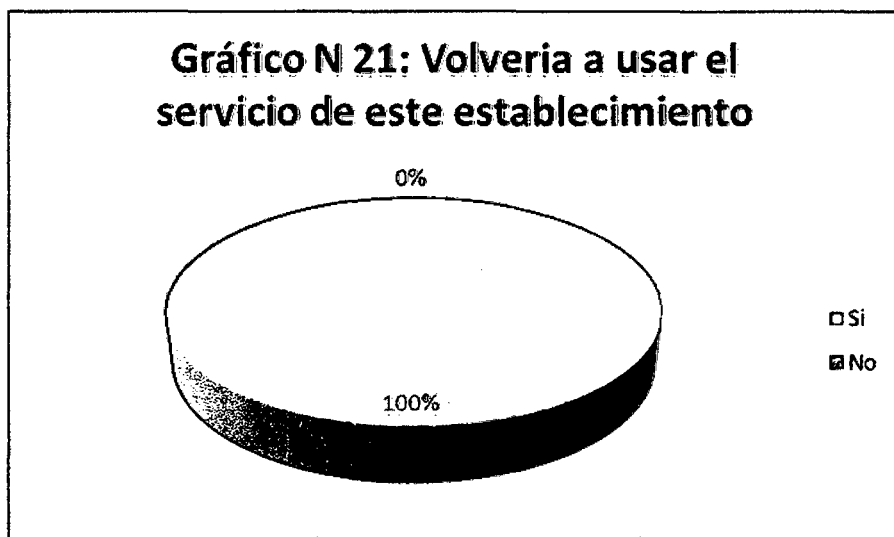
Fuente: Elaboración propia

El gráfico N° 20, muestra que de los 49 encuestados el 21% está muy satisfecho, el 67% satisfecho y el 12 % medianamente satisfecho, esto quiere decir que a pesar de algunas dificultades que el establecimiento tiene con las instalaciones los clientes si se sintieron satisfechos debido a las atenciones que recibieron por parte del personal.

**Cuadro N° 21: Volvería a usar el servicio de este establecimiento.**

VOLVERIA A USAR EL SERVICIO	TOTAL	
	N°	%
Si	49	100
No	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta calidad de servicio



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N° 21, sobre los propósitos de volver a usar el servicio del establecimiento, reflejó que 100% definitivamente si regresaría.

**Cuadro N° 22: Recomendaría al establecimiento.**

RECOMENDARIA AL ESTABLECIMIENTO	TOTAL	
	N°	%
Si	49	100
No	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta calidad de servicio



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la pregunta que cuestiona la recomendación del hotel, el gráfico N° 22 muestra como resultado que el 100% si recomendaría al hotel.

Es relevante observar que el total de los encuestados están dispuestos a recomendar el hotel con otras personas. Esto quiere decir que el establecimiento será conocido y visitado no sólo por los medios de promoción que ellos aplican sino también por la promoción de boca en boca que los clientes harán, mecanismo e comercialización del producto que en ocasiones, es más efectivo que los diferentes medios de comunicación donde se promueve el servicio de hospedaje.

## DISCUSIONES

Es primordial que las organizaciones hoteleras conozcan quiénes son y qué necesitan sus clientes. Estos últimos, considerados una pieza clave para evaluar los resultados de las empresas. Por tal motivo, el presente trabajo analiza la calidad del servicio del hotel Puma Urco, utilizando la percepción del turista como medio para evaluar las actuaciones del establecimiento de hospedaje. La escala SERVPERF empleada como base para el trabajo de campo, es un método confiable y práctico que supera las deficiencias del modelo SERVQUAL.

En el proyecto de tesis *“Evaluación de la calidad de servicio que brindan los establecimientos de hospedaje en función a la satisfacción de los huéspedes alojados en la ciudad de Chachapoyas en el 2008”*, realizado por la licenciada ILIQUÍN, C., hace un estudio de la calidad de servicio de todos los establecimientos turísticos entre ellos hoteles, hostales, casas de hospedajes y otros, teniendo como base a la escala de medición de la calidad SERVQUAL. Este proyecto hace mención al hotel Puma Urco, refiriéndose al él como un hostel con un servicio de calidad muy pésima e instalaciones en muy malas condiciones, poniendo en primer lugar al hostel Casa Vieja. Han transcurrido cuatro años desde dicho estudio y haciendo una comparación hasta la fecha los resultados obtenidos en este nuevo proyecto son sin duda totalmente diferentes, son resultados positivos. Esto quiere decir que hubo muchos cambios durante esos cuatro años entre ellos cambio de propietarios y/o administrador, cambio del personal entre otras cosas.

Teniendo en cuenta la interpretación obtenida por el instrumento usado (encuestas), podemos afirmar que los objetivos de nuestra investigación han sido

comprobados de tal manera que el establecimiento debe mejorar la calidad del servicio que brinda al cliente, tanto en atención al cliente por parte del personal así como en las instalaciones y equipos.

Por ser de servicios, las actividades del establecimiento se sustentan en factores intangibles, donde el cliente percibe la calidad de un buen servicio, la propuesta está basada en que el establecimiento debe ofrecer instalaciones físicas personal calificado, atención a las quejas o sugerencias de los usuarios e innovación permanente. Todo esto basado en valores de: respeto, rapidez y puntualidad.

Si es que el establecimiento cumple con todas estas particularidades mencionadas anteriormente se obtendrá una mayor satisfacción del cliente, así como también la fidelización del mismo.

Habiendo tomado en cuenta todo esto lograremos los objetivos propuestos, lo cual es muy importante para que permita brindar un servicio de calidad y a la vez mejore la imagen de la empresa.



## CONCLUSIONES

- Se concluye que la percepción que los clientes tienen no es favorable e igual para las tres dimensiones en estudio: instalaciones, personal y organización. La que mayores resultados y positivos obtuvo fue con respecto al personal. Por lo tanto se constata que la hipótesis principal que ha guiado la investigación ha sido verificada y confirmanda.
- Otra conclusión a la que se llegó es que cerca de la mitad de clientes encuestados dijeron que las instalaciones no son modernas y atractivas; pero pese a los resultados obtenidos, el total de clientes encuestados respondió que si regresaría y recomendaría al hotel; esto se debe a que las otras dimensiones como el personal y organización compensan las dificultades que se encontró en la dimensión antes mencionada (instalaciones), pero esto no significa que se deje de lado y no se mejore.
- Con respecto a la calificación general que los clientes encuestados le dan a la calidad de servicio, se concluye que más de la mitad de encuestados califica como bueno y en un mínimo porcentaje como regular.
- Otra de las conclusiones a las que se llegó es que la calidad de servicio no es el único elemento determinante de la satisfacción, en este sentido el valor percibido por el consumidor es una variable importante a tener en cuenta en estudios sobre calidad de servicio y satisfacción.

- Y por último se concluyó que para futuros trabajos de investigación sería oportuno realizar un planteamiento longitudinal del estudio para ampliarlo a otros tipos de alojamientos para realizar comparaciones, y también para buscar cómo analizar la calidad de los servicios en Chachapoyas. Por otro lado y para dar una mayor validez a las conclusiones anteriores, sería pertinente utilizar en futuras investigaciones otro tipo de herramientas estadísticas.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda en primer lugar que el establecimiento fomente la cultura de la calidad efectiva. Ésta no sólo se alcanza con la obtención de certificaciones y premios por parte de terceros. La calidad en el servicio es un trabajo diario que involucra a todos los recursos del que dispone el establecimiento. Un hotel de calidad no sólo es reconocido por sus instalaciones, sino también por las personas que participan en cada uno de los eslabones del servicio; enlace que les permite mantenerse unidos y desarrollar el trabajo coordinadamente, cuidando en todo momento atender las necesidades que demanda el turista cliente que los visita.
- Se recomienda a los dueños y/o administrador elabore un reglamento interno para los trabajadores y otro en general para toda el establecimiento ya que no cuenta con ninguno.
- En cuanto a la dimensión instalaciones, y con el ánimo de mejorar la percepción funcional del servicio se recomienda a los propietarios del hotel cambie y/o mejore las instalaciones, ya que no obtuvo un resultado muy positivo al analizar los datos. Los cambios y/o mejoras deben hacerse con respecto a los muebles (roperos, veladores entre otros) ya que están algo deteriorados; muy al margen de los resultados es importante que las instalaciones sean cómodas y atractivas, dado que los servicios hoteleros están ubicados en un tipo de organización donde la experiencia de servicio depende de forma elevada tanto de las personas como de las instalaciones tangibles; por cuanto mientras mayor sea el grado de participación física del huésped con los procesos del servicio, hay más

posibilidades de que el personal (de vanguardia) y de que las instalaciones y equipos se constituyan en una importante experiencia del servicio. Por otro lado con respecto a las instalaciones del internet inalámbrico también es recomendable cambiarlas, ya que la señal es muy baja y en habitaciones que están un poco retiradas a la caja central no capta la señal, también sería recomendable implementar equipos como luces de emergencia en recepción, en todos los pasillos y habitaciones, esto en caso de cortes de energía eléctrica.

- Se recomienda que se haga mayor uso de las TIC, en especial el sistema de reserva para hoteles, esto ayuda a incrementar las reservas, disminuye errores y tiempo en las mismas y sobre todo incrementa los ingresos económicos.
- Es recomendable que en el hotel se preocupen de la seguridad que transmiten sus trabajadores al huésped, el cual depende el comportamiento durante la transacción, comentarios, atuendo, expresiones corporales, conocimientos sobre el servicio, actitud, entre otras, por cuanto una excelente seguridad asegura la lealtad de los clientes.
- Otra recomendación que se hace es que se debe de dar capacitaciones cada cierto tiempo al personal que labora en el establecimiento puede ser cada tres o seis meses, en temas sobre atención al cliente y housekeeping, los dueños o gerentes del establecimiento no deben esperar que las instituciones como la DIRCETUR realice ese tipo de capacitaciones.
- Se recomienda también que para temporadas bajas se haga promociones como por ejemplo dos por uno, es decir entran dos clientes y tan sólo paga uno; o también se puede ofrecer un tour incluido todos los servicios (almuerzo,

entradas, guía y transporte) a mitad de precio a todos aquellos clientes que se queden hospedados más de dos noches en el establecimiento.

- Como ayuda para la imagen del establecimiento, se recomienda darle un valor agregado al servicio, esto se puede hacer implementando en los baños de las habitaciones los productos de acogida o amenities como: shampoo, jabones, esponjas, toallas personalizadas, neceseres, limas, entre otros, (ver anexo n° 07); ya que se considera de gran importancia debido a que ayuda a cuidar los detalles y la calidez en el servicio.
- Por último se recomienda que el hotel Puma Urco debe tomar en cuenta a las estrategias que le planteamos anteriormente ya que ayudaría y por último atender también a todas las recomendaciones que los clientes hacen.

## • REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

### Libros:

- BIOSCA, D. (2000). *Como conseguir que los clientes repitan en hostelería*. 1ª Ed.
- BIOSCA, D. (2004). *La calidad en hostelería, 1 000 detalles a cuidar*. 1ª Ed.
- DORADO, J.A. *Manual de recepción y atención al cliente*. 2ª Ed. Editorial Síntesis.
- GARCIA, E. (2001). *Calidad de servicio en hoteles de sol y playa*. 1ª Ed. Editorial Síntesis.
- GALLENA, J. (2005). *Gestión de hoteles: una nueva visión*. 1ª Ed.
- MONTANER, J. (). *Estructura del mercado turístico*. 2ª Ed. Editorial Síntesis.
- ROJO, M. *Dirección y gestión de empresas del sector turístico*. 3ª Ed. Editorial Pirámide.
- SOSA C. C. 1994. *Los servicios turísticos, calidades y medición*. 2ºEd.

### **Tesis y trabajos:**

- ILIQUÍN, C. (2009). *Evaluación de la calidad de servicio que brindan los establecimientos de hospedaje en función a la satisfacción de los huéspedes alojados en la ciudad de Chachapoyas en el 2008*. Tesis de titulación en Turismo y Administración. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. Chachapoyas – Perú.
- VALDIVIA, Y. (2008). *Planeamiento estratégico para el mejoramiento de la calidad del servicio del hostel Casa Vieja en la ciudad de Chachapoyas durante el año 2007*. Tesis de titulación en Turismo y Administración. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. Chachapoyas – Perú.
- DIRCETUR-AMAZONAS. (2010). *Módulo I: Administración Hotelera*. Chachapoyas.

### **Publicaciones Gubernamentales E Institucionales**

- DIRCETUR-AMAZONAS. (2009). *Fortalecimiento para el desarrollo de mandos medios en la atención de servicios turísticos competitivos de la región Amazonas*. Chachapoyas.

# ***ANEXO***



**ANEXO 01: Encuesta aplicada a los clientes del hotel Puma Urco, versión español**

**ENCUESTA PARA EVALUAR LA CALIDAD DE SERVICIO ENTREGADA  
AL CLIENTE EN EL ESTABLECIMIENTO TURISTICO HOTEL PUMA  
URCO DE CHACHAPOYAS**

*Estimado huésped:*

*En nuestro intento por brindarle siempre un mejor servicio, le pedimos que responda a este cuestionario de manera sincera. Por favor marque con una X la respuesta apropiada.*

*¡Que tenga una feliz estancia!*

**Datos personales**

Lugar de procedencia:

Edad:

Sexo:

Ocupación:

**1. El hotel cuenta con instalaciones modernas y atractivas.**

a) Si

b) No

**2. El hotel y las habitaciones, cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que se necesita para disfrutar de la estancia.**

a) Si

b) No

**3. El ambiente que hay en todo el hotel hace sentir cómodo(a), como en casa.**

a) Si

b) No

**4. Hay seguridad de dejar pertenencias en la habitación.**

a) Mucho

c) Poco

b) Regular

d) Nada

**5. Se siente tranquilo y seguro dentro del hotel.**

a) Mucho

c) Poco

b) Regular

d) Nada



**14. ¿Cómo se siente después de haber visitado este establecimiento?**

- |                          |                    |
|--------------------------|--------------------|
| a) Muy satisfecho        | d) Poco satisfecho |
| b) Satisfecho            | e) Nada satisfecho |
| c) Mediamente satisfecho |                    |

**15. ¿Volvería a usar el servicio de este establecimiento?**

- |       |       |
|-------|-------|
| a) Si | b) No |
|-------|-------|

**16. Recomendaría al establecimiento.**

- |       |       |
|-------|-------|
| a) Si | b) No |
|-------|-------|

***¡Gracias!***

**POLL TO ASSES THE QUALITY OF SERVICES PROVIDED TO CUSTOMER  
IN THE PUMA URCO TOURIST STABLISHMENT**

**Dear Guest:**

*In our attempt to provide a better service, please answer to this questionnaire truthfully. Please mark with an X the appropriate response.*

*¡Have a pleasant stay!*

***Individual data***

*Place of origin:*

*Age:*

*Gender:*

*Occupation:*

**1. Does the hotel got modern and attractive facilities?**

a) Yes                      b) No

**2. Does the hotel and rooms have all installations, facilities and services needed to enjoy your stay?**

a) Yes                      b) No

**3. Does the hotel atmosphere makes you feel like home?**

a) Yes                      b) No

**4. Are there security conditions if you need to leave your belongings?**

a) Much                  b) Regular                  c) bit                      d) Nothing

**5. Do you feel safe and sound at the hotel?**

- a) Much      b) Regular      c) bit      d) Nothing

**6. Does the hotel staff look clean and nice?**

- a) Yes      b) No

**7. Is the hotel staff always showing you a smile and interested in serving guests?**

- a) Always      b) Almost always      c) Sometimes      d) Never

**8. Is the hotel staff always ready to wishes and needs?**

- a) Always      b) Almost always      c) Sometimes      d) Never

**9. Could you trust about the hotel staff personality?**

- a) Much      b) Regular      c) bit      d) Nothing

**10. Do the hotel staff fulfill what they offer?**

- a) Always      b) Almost always      c) Sometimes      d) Never

**11. Do the different types of services given by the hotel are fine from the first time?**

- a) Yes      b) No

**12. Every time, every day, and anywhere from the hotel do you receive a good service?**

- a) Yes      b) No

**13. How do you rate the services given at this hotel?**

- a) Good      b) Regular      c) Poor      d) Very bad

**14. How do you feel after staying at the hotel?**

- a) Very satisfied      b) Satisfied      c) Average satisfied  
d) Poor satisfied      e) not satisfied

**15. Would you come back to this hotel?**

a) Yes

b) No

**16. Would you recommend someone else this hotel?**

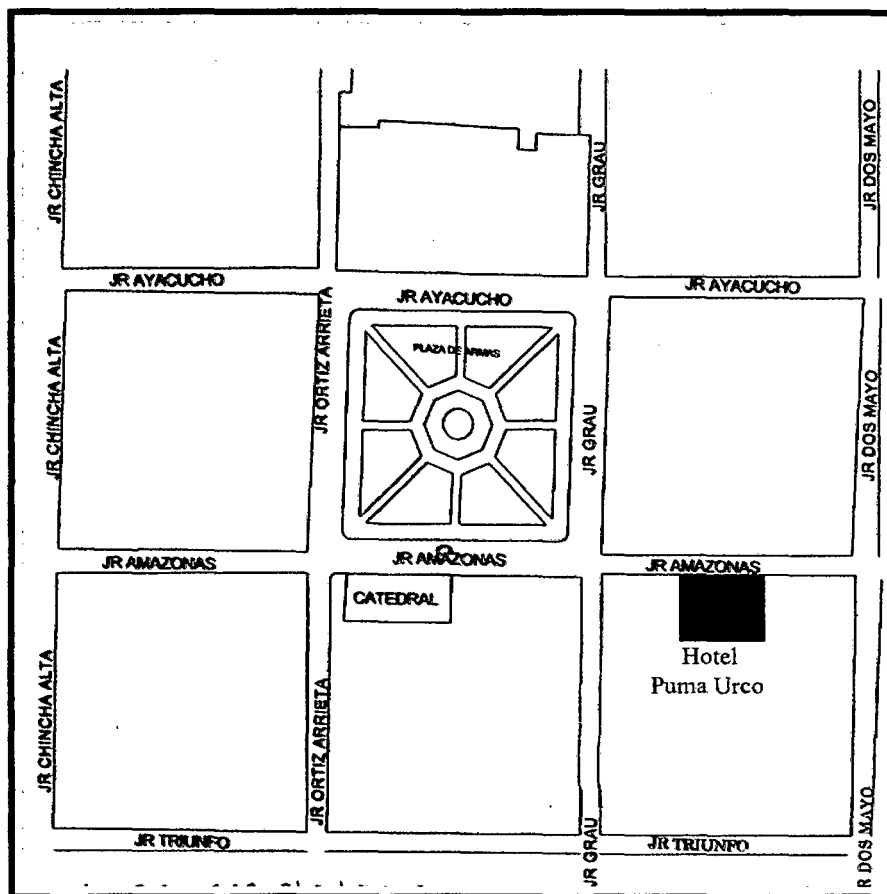
a) Yes

b) No



**ANEXO 04: Mapa de ubicación del hotel Puma Urco de Chachapoyas**

Imagen 01





**ANEXO 05: Fotografías de técnicas de recolección de datos**

**Foto 01**



**Foto 02**



**Foto 03**



*Fotos 01, 02, 03 y 04 muestran a investigadora aplicando encuesta a cliente de hotel Puma Urco.*

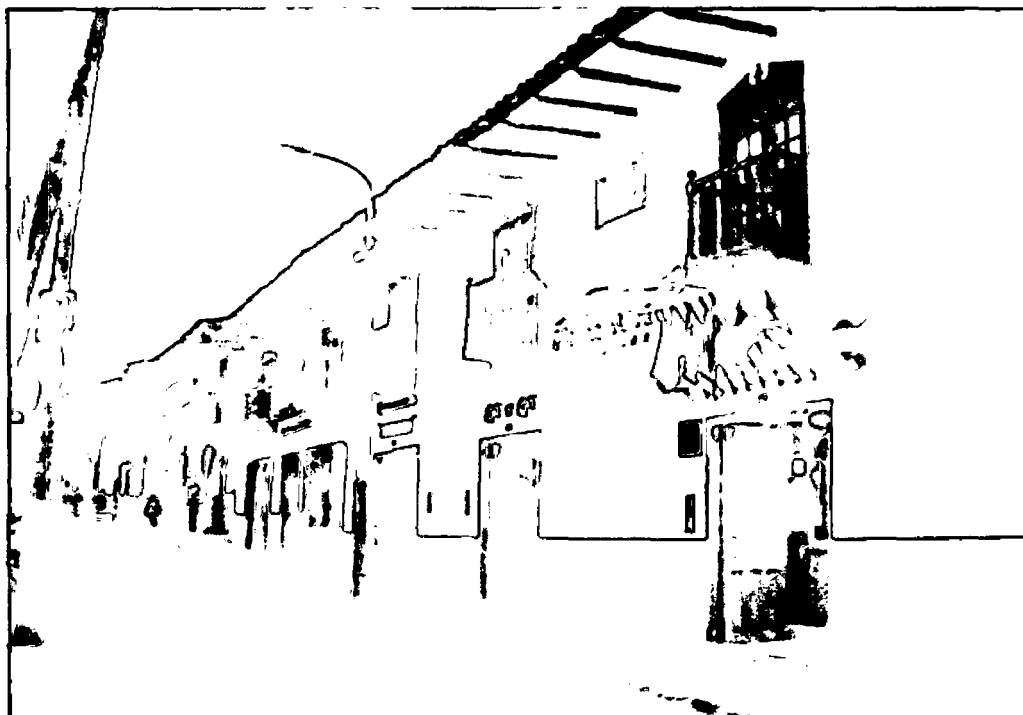
**Foto 04**



*Personal de apoyo aplicando encuesta a cliente de hotel Puma Urco.*

**ANEXO 06: Fotografías del Hotel y/o habitaciones**

**Foto 05**



**Foto 06**



Foto 07



Foto 08



Foto 09



Foto 10

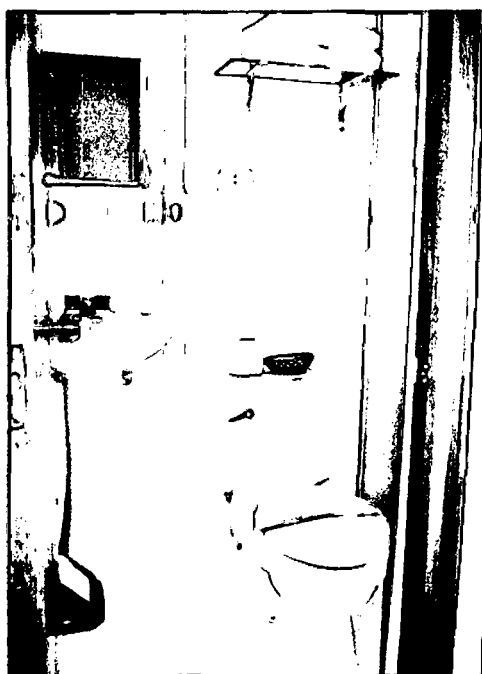


Foto 11

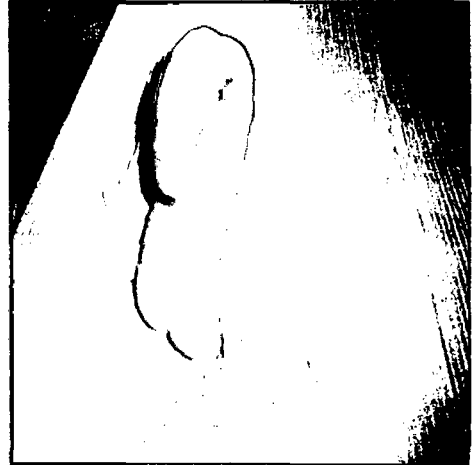


**ANEXO 07: Amenities**

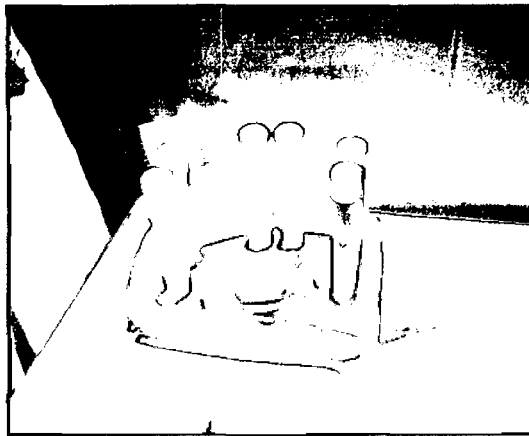
**Foto 12**



**Foto 13**



**Foto 14**



**Foto 15**

