

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELETERÍA



**“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR EL HOTEL
VILLA ELISA BOUTIQUE Y SU IMPORTANCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES, AREQUIPA-2015”.**

Presentado por la Bachiller:

IORELLA SOLANGE OLARTE GAMARRA

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELETERÍA

AREQUIPA - PERÚ

2015

DEDICATORIA

*A Dios, por haberme dado salud y fuerzas
para lograr mis objetivos y poder concluir
la presente tesis.*

*A mis padres Soledad y Domingo, por ser las personas
que siempre me apoyan en mis estudios, en los momentos
buenos y malos.*

*A mi hermana Paola, a mi tía Maritza
por su aliento para seguir adelante. A mis
abuelos quienes siempre me dieron su apoyo.*

*A mi novio Jesús, por su amor, cariño, comprensión
y motivación para concluir este proceso.*

*A mi hijo Lucián, la persona más importante en mi vida,
quien es mi todo, motor y motivo para ser mejor persona,
madre, profesional y ejemplo para él.*

Fiorella

ÍNDICE

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
ÍNDICE	iii
RESUMEN	iv
SUMMARY	v
INTRODUCCIÓN	vi
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO	
1. ENUNCIADO	1
2. DESCRIPCIÓN	1
2.1.Campo y Área	1
2.2. Nivel de la Investigación	1
2.3.Tipo de problema	1
2.4.Variables	2
2.5.Interrogantes básicas	3
3. JUSTIFICACIÓN	3
4. MARCO TEÓRICO	4
4.1. Antecedentes Investigativos	4
4.2. Cliente	6
4.3. Servicio hotelero	11
4.4. Calidad de atención	18
4.5. Fidelización del cliente	26
5. OBJETIVOS	37
5.1. Objetivo general	37
5.2. Objetivos específicos	37
6. HIPÓTESIS	37
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	
1. TÉCNICAS	38
2. INSTRUMENTOS	38
2.1.Cuestionario SERVQUAL	38
2.2.Cuestionario para evaluar la fidelización de los clientes	39
2.3. Guía de observación	39
3. CAMPO DE VERIFICACIÓN	39
3.1. Ámbito	39
3.2.Temporalidad	47
3.3.Unidades de estudio o fuentes de información	47
4. ESTRATEGIA	48
CAPÍTULO III: RESULTADOS	
1. PRIMERA VARIABLE: calidad de los servicios	50
2.SEGUNDA VARIABLE: fidelización de los clientes	68
3.DISCUSIÓN	74
CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES	79
BIBLIOGRAFÍA	80
ANEXOS	83
MATRIZ DE DATOS	94

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado: “Análisis de la calidad de los servicios ofrecidos por el Hotel Villa Elisa Boutique y su importancia en la fidelización de clientes, Arequipa-2015”, tiene como objetivos específicos: a. establecer la opinión que tienen los clientes acerca de la calidad de los servicios ofrecidos por el Hotel Villa Elisa Boutique; b. identificar si los usuarios de los servicios (consumidores), son clientes fieles a los productos o servicios que ofrece que ofrece el Hotel Villa Elisa Boutique y c. determinar si la calidad de los servicios ofrecidos por el Hotel Villa Elisa Boutique, influye en la fidelización de sus clientes.

Las unidades de estudio estuvieron conformadas por 120 clientes que se hospedaron en el hotel durante el segundo semestre del año 2015. La técnica empleada fue la encuesta y la observación; como instrumentos se aplicó el Cuestionario SERVQUAL, el cuestionario para evaluar la fidelización de los clientes y la guía de observación que fue aplicada al personal.

Los principales resultados del estudio muestran que los clientes tienen buena opinión respecto a la calidad de los servicios que ofrece el hotel, las dimensiones mejor calificadas fueron la de aspectos tangibles y la de seguridad. La fidelización de los clientes es parcial, debido a que en muchos casos, la decisión de hospedarse en el hotel, no depende de los clientes sino de las empresas para las cuales trabajan debido a que son clientes corporativos. En los demás casos, los clientes si están dispuestos a hospedarse nuevamente en el hotel, y por tanto, la calidad de atención es importante para lograr una mejor fidelización.

ABSTRACT

This research paper entitled "Analysis of the quality of services offered by the Hotel Villa Elisa Boutique and its importance in customer loyalty, Arequipa-2015" has the following objectives: a. establish the perception that customers have about the quality of services offered by the Hotel Villa Elisa Boutique; b. identify whether the service users (consumers) are faithful to the products or services you offer that offers the Hotel Villa Elisa Boutique and c customers, determine whether the quality of services offered by the Hotel Villa Elisa Boutique, influences customer loyalty.

Units of study were formed by 120 guests who stayed at the hotel during the first half of 2015. The technique used was the survey and observation; as instruments applied SERVQUAL Questionnaire, the questionnaire to assess customer loyalty and observation guide that was applied to staff.

The main results of the study show that customers have good opinion about the quality of services offered by the hotel, the best qualified size were the tangible aspects and safety. The customer loyalty is partial, because in many cases, the decision to stay in the hotel, does not depend on customers but companies for which they work because they are corporate clients. In other cases, if customers are willing to stay in the hotel again, and therefore the quality of care is important for attaining a better loyalty.

INTRODUCCIÓN

Los clientes constituyen el elemento vital e impulsor de las organizaciones, ya que hacia ellos va dirigido el producto o servicio final; por ello en todas las actividades y servicios es imprescindible que la calidad de atención que se brinda a los usuarios o clientes sea óptima, porque es un aspecto importante que propicia el éxito o fracaso en los emprendimientos empresariales.

En la actividad turística, la competencia es muy intensa y sobre todo es demandante debido a que son los mismos clientes quienes, si han sentido satisfacción con la atención recibida, posteriormente recomendarán el servicio o planta hotelera a sus familiares o amigos, y en caso de ellos mismos volverían al hotel en una futura visita al destino turístico. Es por esta razón que tanto la calidad de atención, como la fidelización de los clientes son dos variables muy relacionadas e importantes para favorecer el posicionamiento de empresas de servicios hoteleros.

Por lo tanto, un producto o servicio ofrecido por una organización hotelera posee diversos elementos indispensables que, independiente y colectivamente, influyen de manera directa en la satisfacción del cliente, convirtiendo la responsabilidad del mismo en universal para todos los elementos que la conforman. Es por ello que la atención al cliente comprende todas las actividades que la empresa o sus empleados desarrollan o efectúan, para satisfacerlos, implicando algo más que brindar el servicio de alojamiento y afines.

El trabajo ha sido dividido en tres capítulos:

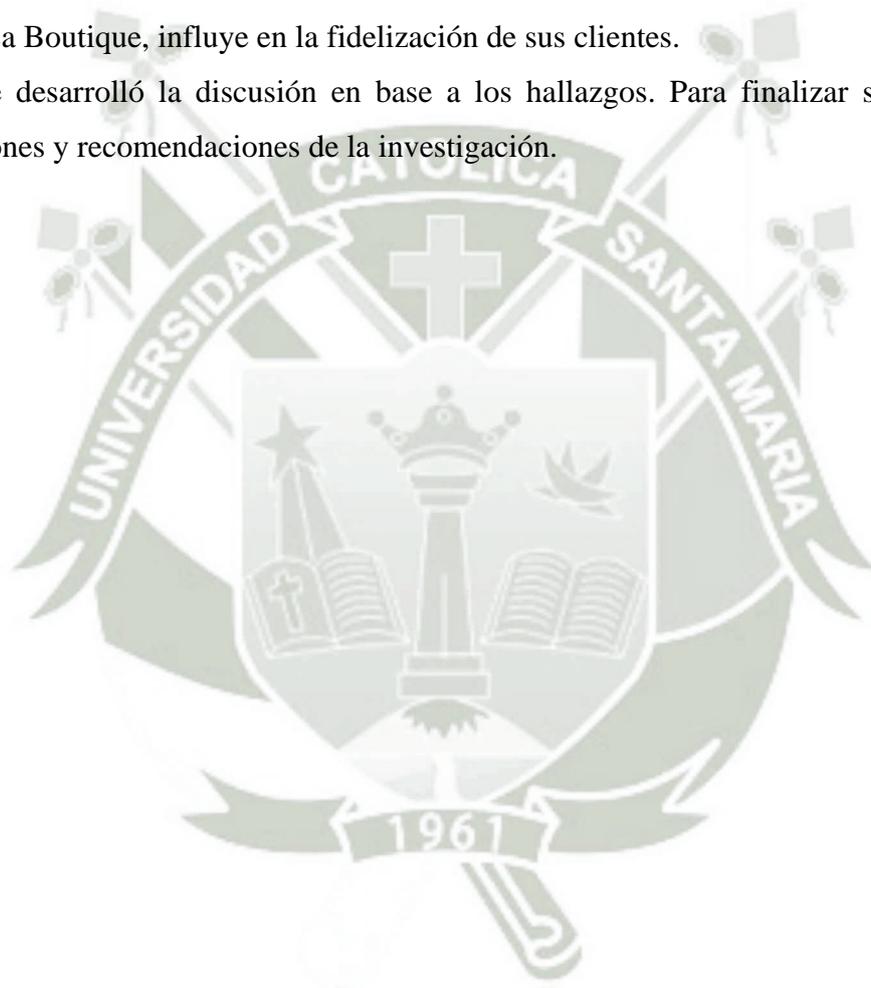
El primer capítulo titulado: Planteamiento Teórico, incluye la descripción del problema, las variables del estudio, la justificación y el marco teórico que sirve de sustento a la investigación, luego se presentan los objetivos de la investigación y la hipótesis.

El segundo capítulo titulado; Planteamiento Operacional, incluye la descripción de las técnicas de investigación utilizadas, que son la encuesta y la observación, mediante el uso de los instrumentos: Cuestionario SERVQUAL, Cuestionario para evaluar la fidelización de los

clientes y la guía de observación que fue aplicada al personal. Luego se desarrolló el campo de verificación y las estrategias aplicadas para la recolección de datos.

El tercer capítulo titulado: Resultados, presenta la descripción y análisis de los resultados que fueron obtenidos luego del procesamiento estadístico de los datos y que para una mejor sistematización fueron presentados en tablas y gráficos. Los resultados muestran que la calidad de atención evaluada por los clientes, además, los usuarios de los servicios (consumidores), son clientes fieles a los productos o servicios que ofrece que ofrece el Hotel Villa Elisa Boutique sólo de manera parcial. La calidad de los servicios ofrecidos por el Hotel Villa Elisa Boutique, influye en la fidelización de sus clientes.

Luego se desarrolló la discusión en base a los hallazgos. Para finalizar se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. ENUNCIADO

Análisis de la calidad de los servicios ofrecidos por el Hotel Villa Elisa Boutique y su importancia en la fidelización de clientes, Arequipa-2015.

2. DESCRIPCIÓN

2.1. Campo y Área

CAMPO: Ciencias sociales

ÁREA: Turismo

LÍNEA: Hotelería

2.2. Nivel de investigación

El presente trabajo de investigación es de nivel exploratorio debido a que a través de este tipo de estudio se establece una formulación más precisa de un problema de investigación, dado que se carece de información suficiente y de conocimientos previos del objeto de estudio. Por tanto, la exploración permite obtener nuevos datos y elementos que pudieran conducir a una mejor comprensión del problema.

Es un estudio transversal, porque se analizó el fenómeno en un periodo de tiempo corto.

2.3. Tipo de problema

El tipo de problema es de una investigación aplicada, debido a que se generan conocimientos o métodos que pueden ser dirigidos al sector de bienes y/o servicios y que permiten que tales bienes o servicios puedan ser mejorados o que sean hechos con mayor eficiencia, permitiendo obtener productos más competitivos en el mercado.

2.4. Variables

VARIABLES	INDICADORES	SUBINDICADORES
1. Calidad de los servicios	1.1. Elementos tangibles	1.1.1. Apariencia de las instalaciones 1.1.2. Apariencia del personal 1.1.3. Apariencia de los elementos de comunicación turística
	1.2. Fiabilidad	1.2.1. Compromiso 1.2.2. Seguridad 1.2.3. Satisfacción
	1.3. Capacidad de respuesta	1.3.1. Atención oportuna 1.3.2. Trato brindado 1.3.3. Capacidad de resolución
	1.4. Seguridad	1.4.1. Seguridad en el hotel 1.4.2. Seguridad emocional
	1.5. Empatía	1.5.1. Atención personalizada 1.5.2. Actitud del personal del servicio 1.5.3. Predisposición de ayuda
2. Fidelización de los clientes	2.1. Valor percibido	2.1.1. Credibilidad y confianza en la organización. 2.1.2. Credibilidad y confianza en sus productos. 2.1.3. Calidad percibida en los productos adquiridos. 2.1.4. Riesgos percibidos.
	2.2. Diferenciación	2.2.1. Beneficios que aportan los competidores. 2.2.2. Beneficios que aporta el producto. 2.2.3. Ofertas e incentivos. 2.2.4. Promociones a clientes. 2.2.5. Descuentos. 2.2.6. Regalos de posicionamiento de imagen y marca. 2.2.7. Servicio post-venta.
	2.3. Imagen de marca y comunicaciones	2.3.1. Reconocimiento de la marca. 2.3.2. Valor percibido. 2.3.3. Personalidad de la marca 2.3.4. Organización. 2.3.5. Conocimiento del cliente 2.3.6. Trato amable. 2.3.7. Comunicación personalizada. 2.3.8. Facilidad de acceso

2.5. Interrogantes básicas

¿Cuál es la opinión que tienen los clientes acerca de la calidad de los servicios ofrecidos por el Hotel Villa Elisa Boutique?

¿Los usuarios de los servicios (consumidores), son clientes fieles a los productos o servicios que ofrece que ofrece el Hotel Villa Elisa Boutique?

¿La calidad de los servicios ofrecidos por el Hotel Villa Elisa Boutique, es importante en la fidelización de sus clientes?

3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación se justifica porque el Hotel Villa Elisa Boutique, está en etapa de consolidación en el mercado hotelero de Arequipa, por lo que requiere de una cartera de clientes en constante crecimiento, a efectos de asegurar la rentabilidad de la empresa y la satisfacción de los clientes con la atención recibida. Al mismo tiempo que el estudio es de utilidad para el hotel, la justificación académica se sustenta en el hecho de que permitirá a los estudiantes y docentes ampliar los conocimientos sobre el tema. Además, contribuye al desarrollo de la profesión, debido a que los resultados que se generen de la misma pueden dar origen a nuevas investigaciones.

Desde el punto de vista social, el desarrollo del estudio, es importante para el grupo de personas que trabajan en el Hotel, debido a que si la empresa se posiciona de manera adecuada en el mercado hotelero de la ciudad de Arequipa, con una cartera de clientes debidamente fidelizada, entonces los trabajadores podrán obtener mayor estabilidad laboral y económica que redundará en beneficio de su desarrollo personal y familiar. En base a los resultados obtenidos, se podrán planificar y ejecutar acciones administrativas tendientes a mejorar la fidelización de los clientes, pero también la calidad de atención en base al cumplimiento de las normas de calidad.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El primer estudio titulado: “La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras”. La investigación se centra en este artículo en una propuesta metodológica para la medición de la calidad del servicio percibida por los clientes de hoteles de sol y playa brasileños. En primer lugar, se presentan las metodologías que existen y que se utilizan para medir la calidad de los servicios teniendo como base el análisis bibliográfico. En segundo lugar, se desarrolla una propuesta metodológica que tiene como base el modelo SERVQUAL, pero adaptada a las particularidades del servicio hotelero y en especial a las características del turismo de sol y playa brasileño. Para verificar la aplicación de la metodología propuesta, se hicieron entrevistas a los clientes y a los empleados de hoteles de diversas categorías turísticas con el objetivo de contrastar la expectativa y la percepción del cliente con la de los empleados de hoteles respecto de la calidad de los servicios ofrecidos. Los resultados muestran la existencia de puntos de vista distintos entre las percepciones de los clientes y de los empleados de los hoteles, así como las expectativas y percepciones de los clientes acerca de los servicios ofrecidos. La existencia de estos puntos de vista es una fuente de insatisfacción con los servicios prestados. Los resultados de la investigación confirman que la escala SERVQUAL es una herramienta adecuada para evaluar la calidad en los servicios; no obstante, es imprescindible su adaptación al tipo de servicio, como en el caso de los hoteles de sol y playa, teniendo en cuenta las características específicas de su público¹.

El segundo estudio titulado: “La relación imagen – calidad en los servicios hoteleros”. Este artículo expone de forma muy sintética los resultados de una tesis de maestría dirigida a la determinación de la imagen pública de un hotel de la ciudad de Camaguey, Cuba. Investiga la estrecha relación que existe entre la imagen de una organización y la calidad, tomando como base los estudios de la escuela nórdica y norteamericana sobre la calidad de los servicios, identificándose algunas dimensiones de calidad e indicadores fundamentales para el estudio de la imagen pública de una instalación hotelera, y se muestra el instrumental elaborado, que pudiera ser de utilidad para otras organizaciones que decidan

¹ GADOTTI y FRANÇA de Abreu. (2009). “La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras”. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 18, núm. 2, pp. 175-186.

adentrarse en el estudio de tan importante problemática. Los resultados obtenidos posibilitaron establecer la imagen que tienen los públicos externos sobre el hotel y su relación con la imagen que la instalación desearía que se tuviera de ellos, lo que posibilitó el establecimiento de un sistema de acciones dirigido a su perfeccionamiento².

El tercer estudio titulado: “Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales”. Los modelos de ecuaciones estructurales se han utilizado ampliamente para el análisis de la calidad del servicio en diversas entidades, demostrando su adaptabilidad y eficacia a la hora de determinar las variables que afectan la satisfacción del cliente. Este artículo propone el uso de un modelo de ecuaciones estructurales para determinar la calidad en el servicio ofrecido por dos hoteles de la ciudad de Cartagena de Indias clasificados en la categoría de cinco estrellas, combinando el modelo de Haemoon (1999) con el instrumento original de Parasuraman, Zeithalm y Berry planteado en 1985. El resultado es un diagnóstico general de las variables que mayor influencia ejercen sobre la satisfacción de los clientes y la motivación a recomendar los servicios a otras personas, cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. Entre las correlaciones obtenidas se pudieron destacarlas percepciones con un alto índice de correlación con respecto a dos variables, en las cuales influyen significativamente. Como efecto de mayor relevancia se concluye que para poder aumentar la calidad del servicio percibido se debe hacer énfasis en las percepciones (la rapidez al momento del registro, capacidad de los empleados para resolver problemas, la tranquilidad de la habitación y la limpieza de los lobbies). También, al aumentar la calidad del servicio percibido se obtendrá un efecto positivo sobre la satisfacción de los clientes³.

El cuarto estudio titulado: Plan de mejoramiento del servicio al cliente en el Country International Hotel. Para el estudio, se utilizó una metodología descriptiva con un método analítico, se hicieron encuestas a clientes del hotel y se midió la percepción de los mismos, así como el análisis del sector hotelero mediante un análisis DOFA y otros aspectos relevantes. El estudio concluyó que existen fortalezas y debilidades respecto del análisis

² ESCOBAR E. (2010). “La relación imagen – calidad en los servicios hoteleros”. Obtenido de: <http://www.eumed.net/rev/turydes/05/efea.htm>. (fecha de acceso: 20 de junio del 2015).

³ VERGARA, J, QUESADA, V., BLANCO, I. (2011) “Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales”. Obtenido de: worldwidescience.org/topicpages. (fecha de acceso: 20 de junio del 2015).

del cliente. Dado que las respuestas de los usuarios señalan que si medianamente están a gusto con el servicio, pero que difieren de algunos aspectos del mismo. Se concluye que las debilidades si son corregidas, generan mayores beneficios e imagen a la empresa. Esto hace importante el establecimiento de estrategias de mejora de la atención, fidelización y manejo de las quejas frecuentes. Una solución es la aplicación de CRM (Customer relationship management) como acción estratégica básica y así mejorar la percepción de los clientes respecto del Hotel⁴.

4.2. CLIENTE

4.2.1. Concepto

Un cliente es la persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa, con el objeto de realizar un pedido o compra de un determinado producto o servicio⁵.

En el caso de los hoteles, el huésped constituye al cliente, es decir, la persona que se aloja en un establecimiento hotelero, mediante un contrato de hospedaje⁶.

Personalmente, se considera que el cliente es aquella persona que solicita los servicios del hotel, principalmente en lo que respecta a la pernoctación, así mismo es la razón de ser de la empresa hotelera.

4.2.2. Tipos de clientes

Es necesario plantearse la idea de la rentabilidad de las relaciones con los clientes, es decir, que entre todos los tipos de clientes es necesario saber analizar correctamente cada relación y determinar ante qué tipo de cliente nos encontramos. Podemos distinguir cuatro tipos⁷:

⁴ DURAN, F., GARCÍA, E., GUTIÉRREZ, M. (2013). Plan de mejoramiento del servicio al cliente en el Country International Hotel. *Dimens. empres.* - Vol. 11 No. 1, págs. 92-102.

⁵ MONTFERRER, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. 1ra edición. España, Universitat Jaume. Pág. 69.

⁶ MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO. Manual de buenas prácticas para la atención de clientes, dirigido a gerentes, administradores y mandos medios. Lima, 2010. Pág. 17 – 18. Obtenido de <http://www.mincetur.gob.pe/Turismo>. (fecha de acceso. 13 – 7-2015)

⁷ MONTFERRER, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. 1ra edición. España, Universitat Jaume. Pág. 69.

a. Cliente valioso

Es aquel cliente que aporta mayor cantidad de dinero y que presenta un mayor potencial de crecimiento, por tanto, resulta interesante para la empresa.

b. Cliente Potencial

Al momento no aporta un beneficio económico sustancial, pero con el paso del tiempo sí podrá constituirse en un cliente valioso.

c. Cliente Migratorio

Es un cliente indeciso, el mismo que no tendrá una adecuada fidelización para la empresa.

d. Cliente Lastre

Son clientes que exigen mucha atención, tiempo, esfuerzo, pero además son clientes que suelen generar molestias y tensión, por tanto, estos clientes no resultan atractivos para la empresa.

4.2.3. Modelo del Comportamiento de los Clientes

El estudio del comportamiento de los clientes y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión fundamental y constituye una base importante para poder implementar eficazmente diferentes acciones de marketing u otras actividades dirigidas a mejorar la calidad en las empresas. El comportamiento de compra de los clientes, está referido a aquella parte del comportamiento de las personas asociado a la toma de decisiones a lo largo del proceso de adquisición de un producto o servicio, el mismo que es empleado para satisfacer sus necesidades. Las características del comportamiento de compra son⁸:

⁸ MONTFERRER, D. (2013). Fundamentos de Marketing. 1ra edición. España, Universitat gtfJaume. Pág. 69.

- a. Es complejo, ya que existen muchas variables internas y externas que influyen en el comportamiento.
- b. Cambia con el ciclo de vida del producto, esto porque el comportamiento de compra supone un proceso de aprendizaje y adquisición de experiencia por parte del consumidor sobre las características y beneficios del producto.
- c. Varía según el tipo de productos, debido a que no todos los productos tienen el mismo interés ni representan el mismo riesgo para el consumidor.

Entonces cuando se desea hablar del comportamiento del cliente, es necesario analizar cuál es la finalidad de su estudio por parte de la empresa. Gracias al estudio del comportamiento de los clientes, la empresa busca⁹:

- Identificar de modo más efectivo las necesidades actuales y futuras de sus clientes.
- Mejorar la capacidad de comunicación con ellos.
- Obtener su confianza y asegurar su fidelidad.
- Planificar de modo más efectivo la acción comercial.

Es decir, que el estudio del comportamiento del consumidor genera beneficio mutuo en la relación de intercambio entre el cliente y la empresa, por consiguiente, los efectos positivos no deben ser sólo para la empresa sino también para el consumidor:

- Beneficio para el cliente: facilita, orienta y hace más satisfactoria la compra y el consumo de los productos.

Para las empresas es una necesidad imperiosa analizar el comportamiento de sus clientes, para lo cual los responsables de marketing que estudian al cliente, deben plantearse las siguientes interrogantes para su posterior análisis:

- a. ¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto o servicio, si es el cliente o quien influye en él.
- b. ¿Qué compra? Analizar el tipo de producto que selecciona entre las distintas alternativas que valora.

⁹ MONTFERRER, D. (2013). Ibid. Pág. 70.

- c. ¿Por qué compra? Estudiar cuáles son los motivos por los que adquiere el producto o servicio, basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que suponen.
- d. ¿Cómo compra? En relación con el proceso de compra: si la decisión es razonada o emocional, si la paga en efectivo o con tarjeta de crédito, etc.
- e. ¿Cuándo compra? Conocer cuál es el momento en que compra y la frecuencia con que lo hace.
- f. ¿Dónde compra? Determinar el lugar de adquisición, los puntos de distribución a los que acude.
- g. ¿Cuánto compra? Estudiar la cantidad de producto adquirida, averiguando además si la compra es repetitiva o no.

4.2.4. Servicio al cliente

La sociedad actual, está muy orientada a los servicios; la mayoría de empresa brindan principalmente servicios, sea ésta productora de tangibles o intangibles. Toda empresa provee un porcentaje de tangibles y otro de intangibles; Por ejemplo, las empresas de retail proveen un elemento intangible constituido por la atención cordial de los vendedores, pero también elementos tangibles representados por los productos que van a ser adquiridos por los consumidores; y debido a ello, la calidad del servicio adquiere especial importancia en la satisfacción del consumidor¹⁰.

Antes, para que sobreviva una empresa, era necesario que se implemente un cambio en el formato de localización, variedad y calidad; pero actualmente, es además necesario agregar un valor diferencial: este valor es el servicio. El servicio al cliente, es una filosofía, en la que todos los empleados deben sentirla y actuar para crear clientes satisfechos. Servir a los clientes siempre es trabajo de todos.

Es importante que las empresas brinden un servicio con valor agregado, debido a las expectativas de los clientes, es menester de la empresa que el cliente sienta que sus expectativas han sido satisfechas. Las empresas que utilizan el servicio como una ventaja competitiva,

¹⁰ GARCÍA, R. (2005). Proyecto fin de Carrera: Desarrollo e implantación de un sistema de captación y fidelización de clientes en entorno web, Universidad de Comillas.

pueden cobrar más por sus productos y servicios, lo cual les permite generar más ventas y superar a la competencia por una mayor participación en el mercado¹¹.

El brindar un servicio de mayor calidad permite obtener beneficios que luego se materializan en forma de dinero ahorrado; el servicio de calidad que se brinda a los clientes permite ahorrar los elevados costes de ganarse la antipatía de los compradores. Ante un buen servicio, los clientes leales ofrecen a sus proveedores un beneficio triple¹²:

1. Compran en lugar de que les vendan, de modo que los costos de marketing y ventas para llegar hasta ellos son menores que los de buscar nuevos clientes.
2. Una empresa que trata con clientes leales sabe muchas cosas sobre ellos, y sabe cómo ponerse en contacto con sus clientes, de modo que estas empresas no tienen que gastar mucho en transacciones y comunicaciones.
3. Un cliente muy leal compra más que un cliente moderadamente leal o que un nuevo cliente.

4.2.5. Atributos y Clasificación de los Clientes

Los atributos del servicio pueden ser enfocados en relación al aseguramiento de la satisfacción del cliente, destaca los siguientes atributos del servicio¹³:

- a. Fiabilidad de la prestación
- b. Elementos tangibles visibles para el cliente.
- d. Capacidad de respuesta y adecuación de la organización.
- e. El personal que presta el servicio:
 - Competencia (saber hacer)
 - Trato (relación interpersonal)
 - Credibilidad (transmitir sinceridad y conocimiento)
- f. Empatía ante el cliente:
 - Accesibilidad (facilitar el acercamiento)
 - Compresión (comprender al otro)
 - Saber escuchar (oír al otro)
- g. Atributos específicos/particulares de importancia para la empresa.

¹¹ MONTFERRER, D. (2013). Fundamentos de Marketing. 1ra edición. España, Universitat Jaume. Pág. 71.

¹² MONTFERRER, D. (2013). Ibid. Pág. 71.

¹³ PANCORVO, J. Organización de Servicios: Conceptos, Operatividad y Gestión.”- Capítulo 1. España. Pág. 44.

4.3. SERVICIO HOTELERO

4.3.1. Concepto del servicio hotelero

La Hotelería es una especialidad del turismo que consiste en brindar el servicio de alojamiento al turista, dicho servicio puede tener diversas clasificaciones, a su vez las instalaciones hoteleras tienen cualidades propias de acuerdo al grado de confort y ubicación en la que se encuentran. La hotelería es muy importante dentro del mundo turístico, ya que brinda la estadía del turista en el viaje.¹⁴

Hotel: Establecimiento de hospedaje que cuenta con no menos de 20 habitaciones y que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los establecimientos de hospedaje para ser categorizados como Hoteles de 1 a 5 estrellas, deben cumplir con los requisitos que se señalan en el Anexo N° 1 del Reglamento.

4.3.2. Características del servicio hotelero

Los establecimientos de hospedaje ofrecen servicios que se caracterizan por los siguientes rasgos propios, en contraposición a los bienes físicos¹⁵:

- a. **Intangibilidad:** Los servicios son prestaciones y experiencias más que objetos.
- b. **Heterogeneidad:** La prestación suele variar de un servicio a otro, de un usuario a otro, y de un día a otro. Lo importante es buscar una estandarización de los servicios mediante parámetros o directivas.
- c. **Inseparabilidad:** Los servicios se generan en el momento de las prestaciones o en los instantes inmediatamente anteriores, requiriendo la mayor prontitud.
- d. **Temporalidad:** No es posible almacenar los servicios como se almacenan los bienes físicos. Por ejemplo: si una habitación no es ocupada una noche, se habrá perdido un día de venta es decir un tiempo de uso.

¹⁴ MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO (MINCETUR). (2015). Reglamento de Establecimiento de Hospedaje. Lima. Pág. 21.

¹⁵ MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO. (2012). Manual de buenas prácticas de gestión de servicios para establecimientos de hospedaje. Lima. Pág. 9.

- e. **Alta interacción:** En los servicios, y sobre todo en los de hostelería, la comunicación empleado-cliente es indispensable para el pleno desarrollo de los procesos productivos y de servicios.

4.3.3. Identificación y análisis del cliente

Para las empresas, el cliente es el elemento principal, por el cual la empresa existe, es por ello que resulta fundamental identificar y analizar a los clientes a efectos de brindarle un servicio que satisfaga en la mayor medida posible sus expectativas y exigencias hacia la empresa. Los establecimientos de hospedaje deben saber complacer a sus clientes ofreciéndole servicios que superen sus expectativas y para ello es necesario estudiar el tipo de clientes que acuden a la empresa, así como sus necesidades particulares, de esta forma, se realiza una mejor focalización de esfuerzos en la prestación de servicios. Es necesario tener en cuenta lo siguiente¹⁶:

- a. Lugar de proveniencia: ¿el cliente es peruano residente o extranjero?
- b. Forma de contratación de servicios: ¿directamente o mediante un intermediario?

Es importante considerar que el turista peruano suele contactar directamente los servicios que utiliza durante su viaje ya que lo organiza por su cuenta (97%), mientras que el turista extranjero prefiere realizarlo a través de agencias de viajes (18%). Luego se debe cuantificar el volumen de ventas en función de si es cliente nacional o extranjero y si el viaje lo organiza de manera personal o si por el contrario, lo realiza con la guía de una agencia de viajes para poder definir cuáles son las acciones comerciales a desarrollar. Para los clientes directos, sería necesario conocer el motivo de viaje, el medio de transporte utilizado, la duración de la estadía, el gasto efectuado. De acuerdo al motivo de viaje, los clientes se clasifican en¹⁷:

- a. Cliente de Ocio: es aquel cliente que acude a la ciudad con fines de descanso, cultura, descubrimiento, naturaleza, deporte y aventura, relaciones, salud, u otros acontecimientos.

¹⁶ MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO. (2012). Ibid. Pág. 9.

¹⁷ MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO. (2012). Manual de buenas prácticas de gestión de servicios para establecimientos de hospedaje. Lima. Pág. 12.

- b. Cliente de Negocios: está conformado por profesionales que acuden a congresos y convenciones, ferias, misiones económicas, o porque reciben incentivos o comisiones.

Para los clientes directos, se le debe indicar los servicios que el hotel le puede ofrecer de manera que la información sea adecuadamente percibida por ellos, para lo cual se puede utilizar la página web del alojamiento o durante el primer contacto. Para los clientes que se obtienen a través de agencias de viaje, que en su mayoría son clientes extranjeros, se debe comprender que el cliente constituye la agencia de viajes que realiza la reserva. Es importante contactar a las agencias de viajes que comercialicen el destino donde se ubica el hospedaje a efectos de ofrecerles promociones, tarifas especiales o confidenciales, así como también mediante el establecimiento de políticas de reservas y de pagos. Se debe considerar que para que las agencias de viaje seleccionen los establecimientos de hospedaje con los cuales van a trabajar, van a considerar que el establecimiento cumpla los requisitos legales, que ofrezca una buena calidad de los servicios, que el estado de la infraestructura sea óptimo y que tenga experiencia en el rubro.

El agente de viajes y turismo es la persona que actúa como intermediario fundamental para atraer al turista hacia las instalaciones del establecimiento de hospedaje. El agente de viajes debe estar muy bien informado respecto a las características del establecimiento y los servicios que brinda para que pueda transmitirlos a los huéspedes potenciales; al mismo tiempo de escuchar sus sugerencias y requerimientos, que serán puestos al conocimiento de los administradores de los establecimientos de hospedaje. La satisfacción del usuario final fortalece la relación entre la agencia de viajes y el establecimiento de hospedaje. Si el huésped está feliz por su estadía en el alojamiento, la agencia de viajes también lo está.

4.3.4. Etapas del servicio

Es un mapa que describe las actividades de los huéspedes desde el momento en que decide contactar con el hotel para realizar una reservación, hasta el momento que abandona la propiedad. El ciclo de estadía huésped tiene una estrecha relación con las funciones que se realizan en el Front Office. Las etapas del ciclo son las siguientes:

a. La Reserva

La reserva es la primera etapa del proceso de la estadía del huésped, lo que lo convierte en un período muy sensible debido a que en este momento se confirma o no la venta del servicio. Los agentes de reservaciones deben estar capacitados para atender de manera satisfactoria a todos los requerimientos de los potenciales huéspedes, como disponibilidad de habitaciones, tipos de habitaciones, tarifas en general todos los servicios que ofrece el establecimiento. Si existe un adecuado manejo de la información de reservaciones y servicios ofrecidos es positivo porque permite obtener tener buenos niveles de ocupación en el establecimiento de hospedaje.

b. Transfer

El transfer es un servicio ofrecido por los hoteles para brindar mayor comodidad a sus huéspedes, consiste en recoger a los futuros huéspedes en el aeropuerto y llevarlos al hotel. La información de la aerolínea, vuelo y hora de llegada es proporcionada por el cliente al momento en que realiza su reserva debe ser suministrada al coordinador de aeropuerto o conductor del transporte para que éste cumpla con el servicio ofrecido.

c. Check In

Esta es la fase de llegada, el registro y el alojamiento de los huéspedes al hotel, es en el check-in cuando el recepcionista debe determinar las condiciones de la reserva, para lo cual verifica, es decir, si se trata de huéspedes con reserva o si son huéspedes que han arribado por su cuenta al hotel. El front desk es otro punto de ventas en un hotel, por ello, es necesario que las personas que laboran en él conozcan muy bien los productos ofrecidos, una vez que se ha cumplido esto, el siguiente paso es entregar la tarjeta de registro, asignar la habitación según la reserva o de acuerdo a las necesidades del huésped, se debe también indicar el manejo de garantías o formas de pago y finalmente el manejo de solicitudes de los huéspedes.

d. Estadía

Esta referida a todas aquellas actividades que el huésped realiza dentro del hotel durante su permanencia en el establecimiento, incluyen solicitudes de servicio, información, pero también las quejas que deben ser resueltas en el menor tiempo posible y de manera tal que se satisfaga las expectativas de los clientes. Para la atención de solicitudes es necesario que las distintas áreas en las que se organiza el hotel realicen las coordinaciones necesarias. El Front Desk es muy importante porque los huéspedes recurren a él para hacer llegar quejas o inquietudes y desde allí se coordinarán todos los servicios y se dará solución a los requerimientos de los huéspedes, se debe tener en cuenta que de esta etapa depende que el cliente pueda volver a contratar los servicios del hotel en otra oportunidad, pero para que ello ocurra tiene que haber sentido una buena satisfacción de sus expectativas.

e. Check Out

Es el fin del ciclo de la estadía de un huésped, es previo al momento en el que el cliente se retira del hotel, para lo cual se le entrega su estado de cuenta para que pueda proceder a la cancelación de la misma. Se debe ser muy cuidadoso en realizar la cuenta del cliente de acuerdo a los servicios brindados y consumos realizados, abonos a cuenta para que la cuenta y facturación sea realizada de manera correcta y evitando errores que generan malestar o insatisfacción. Por lo general, los clientes al retirarse del hotel se encuentran apurados debido a que tienen que viajar, de allí que el proceso de facturación y cobro debe ser agilizado y llevado a cabo con total eficiencia para no hacer que el cliente pierda tiempo valioso.

Personalmente se considera que las etapas del servicio, son todos aquellos procedimientos que se realizan desde el momento que el cliente contrata los servicios del hotel, ya sea de forma personal o a través de una agencia de viajes y turismo, y el servicio se inicia oficialmente cuando el cliente arriba al hotel para hospedarse, debiendo ser atendido en función a los servicios ofrecidos en el contrato, culminado el servicio en el momento que el cliente se retira del establecimiento.

4.3.5. Componentes del Servicio

- a. **El cliente:** Es la razón de ser del servicio, por lo tanto, y en la medida de lo posible, el servicio debe ser hecho a su medida para ajustarse a sus deseos y satisfacer sus necesidades.
- b. **El personal de contacto:** Son las personas encargadas del contacto directo con el cliente. Por lo general, son las personas que dan la cara por el servicio por lo que tienen que ser debidamente capacitadas para poder satisfacer las necesidades de cada tipo de cliente.
- c. **El servicio:** Es el resultado de la interacción entre el cliente, el soporte físico y el personal de contacto que, adicionalmente, es lo que hace distintiva a la empresa que lo presta, ya que producirá la satisfacción de una necesidad y el cumplimiento de una expectativa.
- d. **El sistema de organización interna:** Es la base de la empresa, está constituido por todas las funciones organizativas clásicas tales como finanzas, contabilidad, personal y suministros entre otras. Estas funciones son muy importantes porque a pesar de que no son percibidas en forma directa por el cliente, su correcto desenvolvimiento permite se produzca un adecuado contacto que unido al soporte físico se constituye en un servicio eficiente para el cliente, produciendo un servicio integral de calidad.
- e. **Los demás clientes:** En la prestación de un servicio no sólo se atiende a un cliente a la vez, sino que hay muchos clientes que coinciden en un momento determinado. Esto hace necesario que la empresa trate de que las relaciones entre ellos sean armoniosas para no crear un ambiente que pueda producir quejas, al presentarse desavenencias entre ellos.

4.3.6. Características de un hotel tres estrellas

Las características que debe cumplir el hotel tres estrellas son las siguientes¹⁸:

Tabla 1. Características de un hotel tres estrellas

Requisitos mínimos	Hotel tres estrellas
Número de ingresos de huéspedes para uso exclusivo de los huéspedes, separado de ingresos de servicios	1
Recepción y consejería	Obligatorio
Comedor	Obligatorio
Bar	Obligatorio
Cocina	Obligatorio
Cafetería	Obligatorio
Servicio higiénico de uso público	Obligatorio diferenciado por sexo
Oficio (s) que permita garantizar la limpieza de todas las habitaciones	Obligatorio
Ascensor de uso público	Obligatorio a partir de 4 plantas excluyendo sótano o semisótano
Alimentación eléctrica de emergencia para ascensores	Obligatorio
Servicios básicos de emergencia (ambientes separados para equipos de generación de energía eléctrica y almacenamiento de agua potable)	Obligatorio
Estacionamiento cerrado y privado (porcentaje por el número de habitaciones)	20%
Zona de mantenimiento – depósito	Obligatorio
Número mínimo de habitaciones	20
Simple	11 m ²
Dobles	14 m ²
Suites (metros cuadrados mínimos si la sala está integrada al dormitorio)	24 m ²
Suites (metros cuadrados mínimos si la sala está separada del dormitorio)	26 m ²
Closet o guardarropa incluido en el área de la habitación	Obligatorio
Servicio higiénico privado por habitación con área mínima	3 m ²

¹⁸ MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO (MINCETUR). Reglamento de Establecimiento de Hospedaje. 2015. Lima.

Todas las paredes revestidas con material impermeable a la altura de:	1.80 m
Sistemas de ventilación y/o climatización	Obligatorio
Agua fría y caliente obligatorio para tinas y duchas	Obligatorio
Sistema de comunicación telefónica en habitación	Obligatorio
Teléfono de uso público	Obligatorio
Custodia de valores (individual o con caja fuerte común)	Obligatorio
Primeros auxilios	Botiquín
Internet	Obligatorio
Televisor	Obligatorio
Limpieza diaria de habitaciones y todos los ambientes del hotel	Obligatorio
Servicio de lavado y planchado	Obligatorio
Servicio de llamadas, mensajes internos, y contratación de taxi	Obligatorio
Servicio de custodia de equipaje.	Obligatorio
Cambio regular de sábanas y toallas diario y cada cambio del huésped	Diario
Cambio regular de toallas en el baño como mínimo	Diario
Personal calificado	Obligatorio

Fuente: http://www.canaturperu.org/boletines_infotur/Proyecto_Reglamento_Establecimiento_Hospedaje, 2015.

4.4. CALIDAD DE ATENCIÓN

4.4.1. Conceptos

Para comprender el concepto de calidad de atención se retomaron algunos planteamientos de Donabedian, quien sostiene que la calidad es una propiedad de la atención, pero a la vez, es un juicio frente a dicha atención. Este juicio se puede dividir en dos partes una que se refiere a la atención científico-técnica y la otra al manejo de las relaciones interpersonales¹⁹.

La calidad de la atención científico - técnica consiste en la aplicación de la ciencia y la tecnología con el propósito de lograr el máximo de beneficios y un mínimo de riesgos para el cliente. La calidad en el proceso interpersonal se centra en el cumplimiento de valores y normas socialmente aceptadas que rigen la interacción de los individuos en

¹⁹ DONABEDIAN, A. (2004). La calidad de la atención médica. 5ta reimpresión. México: Ediciones Copilco.

general y en situaciones particulares. La calidad se caracteriza por los siguientes aspectos:

- a. Un alto nivel de excelencia profesional.
- b. Un uso eficiente de los recursos.
- c. Un mínimo de riesgos para el cliente.
- d. Un alto grado de satisfacción por parte del cliente.
- e. Impacto final positivo en la satisfacción.

Otras definiciones respecto a la calidad señalan:

- a. Corresponder a las expectativas del cliente o incluso sobrepasarlas.
- b. Parasunaman y Zeitman, citado por Donabedian, la calidad es un juicio global del consumidor relativo a la superioridad del servicio²⁰.
- c. Además, el concepto de calidad varía según las culturas.
- d. Ofrecer un servicio o producto de acuerdo al requerimiento del paciente más allá de los que éste puede o espera.
- e. Implica constancia de propósito y consistencia y adecuación de las necesidades del cliente, incluyendo la oportunidad y el costo de servicio.
- f. La calidad incorpora / resuelve aspectos y circunstancias concretas de cada demanda teniendo en cuenta los aspectos psicológicos, sociales, biológicos, sexuales, ambientales y culturales.

La calidad es el conjunto de propiedades de un servicio ya sean conductuales (presentación personal, cortesía, actitudes) o técnicas (infraestructura, sistema de trabajo, procedimientos), los mismos que le otorgan la aptitud para satisfacer las

²⁰ DONABEDIAN, A. (2004). Ibid.

necesidades de un cliente o un grupo de ellos. Para determinar la calidad de un servicio, se debe conocer los siguientes tres elementos²¹:

- Clientes.
- Sus necesidades.
- Aptitud de servicio para que las necesidades sean satisfechas, los servicios hoteleros gozan de rasgos particulares al depender directamente del componente humano. Por ello, la calidad entre la prestación de un servicio y otro varía.

Para que el servicio sea de calidad, se formula e implementa un sistema de calidad que tenga como objetivo alcanzar la estandarización de los servicios y por consiguiente, optimizarlos. El sistema de calidad se plantea de acuerdo a la tipología de la empresa, la naturaleza de los servicios/productos y las características del cliente. Permite obtener la identificación de procesos y creación o uso de manuales de procedimientos que contribuyen a mantener orden y organización en las diferentes actividades de la empresa. Además, los manuales suelen concretar y sistematizar normas informales (no escritas) y promueven la documentación, al igual que, el registro de toda información²². La Gestión Integral de la Calidad es el conjunto de actividades enfocadas a planificar, organizar y controlar la calidad de una empresa que debe plasmarse en un Sistema de Calidad²³.

Personalmente se considera que la calidad, es la búsqueda incesante de mejoramiento en todas las actividades y/o servicios que brinda la empresa, con el propósito de ofrecer a sus clientes, estándares de servicio que satisfagan sus expectativas, permitiendo que mientras los clientes se encuentren recibiendo los servicios de la empresa sientan que sus necesidades son atendidas de manera oportuna, que el trato que reciben siempre es el adecuado y que deseen volver a tomar los servicios de la empresa en otra oportunidad.

4.4.2. Principios básicos de un sistema de calidad

Los principios centrales de un sistema de calidad que son²⁴:

²¹ MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO. (2012). Manual de buenas prácticas de gestión de servicios para establecimientos de hospedaje. Lima.

²² ARENAS, A. (2009). Sistema de gestión de calidad según ISO - 9000.

²³ MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO. (2012). Manual de buenas prácticas de gestión de servicios para establecimientos de hospedaje. Lima.

²⁴ BAEZ, S. (2005). Hotelería. España.

- a. **Enfoque al cliente:** porque es el cliente quien califica los servicios recibidos. Por ello, es necesario conocer aquello que más valora y le produce satisfacción para focalizar esfuerzos, también se debe determinar aquello que no es de su agrado para modificarlo o adaptarlo. El desarrollo de la sensibilidad ante las necesidades de los clientes es fundamental en la empresa.
- b. **Liderazgo:** ya que los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización, ellos deberían lograr y mantener un ambiente interno en el cual los colaboradores puedan llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.
- c. **Participación y trabajo en equipo:** al fomentar la participación y trabajo en equipo, se busca la cooperación y aporte de todas las áreas en la empresa. La importancia del sistema de calidad y sus implicaciones deben ser comprendidas por cada uno de los colaboradores, para lo cual, es necesario implementar un proceso de capacitación. Los trabajadores deben estar debidamente motivados y darles incentivos, así como también sugerencias respecto al servicio premiándolos; puesto que son ellos quienes en la práctica observan las deficiencias o errores del mismo. Puede ser más eficaz aplicar recompensas a las áreas de trabajo, en lugar de darlas a ciertos colaboradores, porque se estimula el trabajo en equipo y así se logra mayor eficiencia²⁵.
- d. **Enfoque del sistema para la Gestión:** consiste en identificar, entender y gestionar los procesos identificados como un sistema de manera tal que contribuya a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos.
- e. **Mejora y aprendizaje continuo:** son interdependientes pues uno se halla en función del otro y viceversa. La búsqueda de reducir los problemas o incidencias durante la prestación de servicios junto a su constante evaluación conlleva a ser flexibles y adaptarse a la necesidad de cambios en todos los niveles. Es decir, aprender y desaprender procesos con miras a mejorar los servicios.

²⁵ BAEZ, S. (2005). Hotelería. España.

4.4.2. Beneficios para la organización al aplicar un sistema de calidad

Gracias a la aplicación de un sistema de calidad, la organización consigue reducir los errores o defectos durante el proceso de prestación de servicios, lo cual genera una disminución de los costos y a su vez, el incremento de la productividad. Por tanto, además de mejorar la satisfacción de los clientes, también se fomenta la elevación moral de los colaboradores y así se obtiene el fortalecimiento de la competitividad de la empresa mediante el aumento de las utilidades en un corto plazo y un mayor posicionamiento, así como, participación en el mercado en un largo plazo. Entonces, se asume que la calidad es un instrumento clave para la rentabilidad del negocio²⁶.

4.4.3. Normas de calidad en la atención

Para facilitar la eficiencia de los procesos durante la atención a los clientes y así estandarizar la forma de trabajo, es necesario establecer una serie de normas y estándares que permiten regular el comportamiento y funciones de los empleados, el tiempo que requerirá la prestación de los servicios, el tiempo que deben demorar en la atención a los clientes, el procedimiento de atención de quejas, entre otros. El personal debe ser debidamente capacitado y/o entrenado para el cumplimiento de dichas normas o protocolos y así la empresa podrá evaluar que se cumplan con los estándares de calidad establecidos²⁷.

4.4.4. Instrumentos de evaluación

- a. **Mejora Continua:** La mejora de la calidad es un proceso que toda empresa debe implementar debido a que es cada vez más necesario que los productos se adecuen con respecto a los rápidos cambios de las necesidades y usos que tienen los clientes, se debe tener en cuenta dos aspectos de calidad: la presencia de características o cualidades del producto y la ausencia de deficiencias, siendo los propios usuarios quienes deciden qué significa “uso” y también lo que significa “adecuado”. A través

²⁶ BAEZ, S. (2005). Ibid.

²⁷ MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO. (2012). Manual de buenas prácticas de gestión de servicios para establecimientos de hospedaje. Lima.

de la mejora se pretende lograr un cambio ventajoso, convirtiéndose en un sinónimo de avance. Gómez, señala los siguientes pasos para el mejoramiento continuo²⁸:

- Cuantificación y subdivisión del problema
 - Análisis de las causas, raíces específicas.
 - Establecimiento de los niveles de desempeño exigidos (metas de mejoramiento).
 - Definición y programación de soluciones
 - Implantación de soluciones
 - Acciones de Garantía.
- b. Benchmarking:** consiste en la comparación que hace una empresa con su(s) similar(es) de sus procesos y técnicas para mejorar, de esta forma la empresa aprende y adopta mejores procesos, lo que le permite establecer metas de desempeño con respecto a prácticas modernas.
- c. AMEF:** análisis de método y modo de falla. Este método reconoce y evalúa la falla potencial de un producto o proceso y sus efectos e identifica las acciones que puedan eliminar o reducir la posibilidad de que ocurra una falla potencial, principalmente está orientada a procurar en lo posible que sea una acción antes del evento y no un ejercicio después de los hechos.
- d. Kaizen:** palabra japonesa que significa mejora gradual y continua. Es cambiar para mejorar. El Kaizen se aplica a los procesos, al tiempo, al hombre y a la tecnología. El mensaje de la estrategia de Kaizen es que no debe pasar un día sin que se haya hecho alguna clase de mejoramiento en algún proceso de la organización. Mejorar y superar los estándares es el gran objetivo del Kaizen. El punto de partida para el mejoramiento es reconocer la necesidad de éste. Si no se reconoce ningún problema, tampoco se reconoce la necesidad de mejoramiento.
- e. Reingeniería:** Se define como la reconsideración fundamental y rediseño radical de los procesos de negocios para lograr mejoras significativas en las medidas de desempeño críticas actuales²⁹.

²⁸ GOMEZ, L. (2008). Pasos para el mejoramiento continuo, agosto 2008. Obtenido de: <http://www.dequate.com/> (fecha de acceso: 9 – 7 – 2015).

²⁹ VARGAS, M. y cols. (2012). Calidad y servicio, conceptos y herramientas. España: ECOE ediciones.

4.4.5. El modelo SERVQUAL

La satisfacción del cliente es uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio, y surge de la diferencia entre lo que el cliente percibe del mismo, una vez que la experiencia ha tenido lugar, y las expectativas que genera antes de contratarlo. Dada las características propias de un servicio, la relación entre percepciones y expectativas es relativa a cada cliente en particular, y es importante reconocer que es él mismo quien la determina, no el prestador del servicio. Sin embargo, el proveedor puede influir en la satisfacción del cliente intentando cumplir con sus expectativas (superándolas en el mejor de los casos) o, de ser necesario, intentando manipular las expectativas para que el valor percibido por el cliente no las supere³⁰.

Es decir, que la calidad de un servicio es subjetiva y está directamente relacionada a lo que el cliente percibe, o sea el juicio que realiza sobre la excelencia o superioridad del servicio prestado. El éxito del resultado dependerá de la capacidad de la empresa prestadora del servicio por conocer y comprender las necesidades del cliente, así como del esfuerzo y la eficacia con la que se lleve a cabo el proceso y del costo en que incurre el cliente para acceder al servicio. Debemos destacar que el costo no sólo implica el precio del servicio, sino la utilidad de lugar, tiempo y forma que proporcione.

Para que un servicio pueda ser considerado de calidad, esta percepción positiva debe ser consistente, es decir, debe ocurrir repetidamente, no sólo con uno, sino con varios consumidores en distintas ocasiones. Esta tarea no es fácil; por lo que la aplicación de un modelo de gestión de servicios resulta efectiva para orientar a la empresa a adoptar una cultura de calidad., señaló cinco aspectos o dimensiones que afectan a la producción del servicio: (elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta)³¹.

1. Elementos tangibles: apariencia física de las instalaciones y del personal.

- Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación.

³⁰ MENDOZA, J. (2004). Medición de la calidad del servicio. El Modelo SERVQUAL.

³¹ MENDOZA, J. (2004). Medición de la calidad del servicio. El Modelo SERVQUAL.

- La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
- Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.
- Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.

2. Fiabilidad: entrega del servicio prometido.

- Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
- Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.
- La empresa realiza bien el servicio la primera vez.
- La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.
- La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores.

3. Seguridad: profesionalidad, cortesía, credibilidad) Garantía en la prestación del servicio por parte de los empleados.

- Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
- Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.
- Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

4. Empatía: (accesibilidad, comunicación, comprensión con el cliente) Capacidad de entender las necesidades de los clientes.

- El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes.
- Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios.
- Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.

5. Capacidad de Respuesta: es la capacidad para dotar al cliente de un servicio oportuno.

- La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.
- La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
- La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
- La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
- La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

4.5. FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

4.5.1. Concepto

Una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales, afectos y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradera³².

La fidelización pretende establecer un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente, que la relación dure una vez finalizada la compra. Para llevar a cabo la fidelización de un cliente antes debemos conocerle en profundidad y para ello es necesario preguntar e indagar sobre los gustos y necesidades de los clientes, luego de ello, se procesa dicha información y posteriormente se le ofrecerá al cliente aquellos productos que mejor se adapten a sus necesidades³³.

Otra definición señala que es la rama de la mercadotecnia enfocada en el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras. El concepto de fidelidad para el mercadeo implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en nuestra empresa.

³² ALCAIDE, J. Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio, Esic Editorial. 2014. Pág. 12 – 13.

³³ ALET, J. (2004). Cómo obtener clientes leales y rentables, Ed. Gestión 2000, Barcelona.

Personalmente defino la fidelización, como una cualidad del servicio que consiste en que si un cliente elige un servicio en el presente y se sintió satisfecho, debido a que el servicio cumplió sus expectativas, entonces sentirá deseos de volver a elegirlo tantas veces como le sea necesario.

4.5.2. Componentes de la fidelización de clientes

- a. **Diferenciación:** es la estrategia seguida por parte de la empresa que hace referencia a las características de nuestros artículos, presentándolos como únicos frente a los de la competencia, considera cualidades como la distinción, valoración, equidad y proporcionalidad que son características fundamentales dentro de este tipo de estrategia.
- b. **Personalización:** se parte del concepto de que cada cliente es diferente y requiere unas características de un determinado producto, siendo el propio cliente quien proporciona las pautas de sus preferencias. Para brindar un servicio personalizado de manera exitosa, se debe de reconocer e identificar al cliente y con todo ello adaptar los artículos a sus necesidades.
- c. **Satisfacción:** todas aquellas características y dimensiones del producto que el cliente percibe y le producen un determinado placer.
- d. **Fidelidad:** es el compromiso por parte del usuario a la marca y por parte de la empresa hacia el usuario. Gracias a lo cual se busca que la empresa cumpla una serie de requisitos y promesas establecidas, es un paso importante hacia la fidelización del cliente.
- e. **Habitualidad:** La frecuencia, volumen, cantidad, duración, con la que nuestros clientes realizan sus compras³⁴.

³⁴GARCÍA M. (2011). Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de Retail. Tesis presentada al Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Piura, Piura. Pág 6 – 7.

4.5.3. Tipos de clientes en relación a la fidelización

Los clientes constituyen el eje principal de cualquier empresa. Existen varias clasificaciones de tipos de clientes. Según recoge Cosimo en su libro “Las cinco Pirámides del Marketing Relacional, citado por, los clientes pueden ser³⁵:

- a. **Clientes directos activos**, son esos clientes que al menos han realizado una compra en el último año.
- b. **Clientes indirectos activos**, aquellos que han realizado al menos una compra en el último año, pero no es la misma empresa quien les factura.
- c. **Clientes inactivos**, aquellos que en el último año no han realizado ningún pedido. Se definen como aquellos clientes que no han dejado aún de serlo, pero en el último año no han tenido la necesidad de solicitar nuestros productos o servicios.
- d. **Clientes perdidos**: aquellos que no realizan compras, por tanto, han dejado de ser clientes nuestros y ahora satisfacen sus necesidades en la competencia. Las causas de haber perdido a tales clientes pueden ser la mala gestión en el momento de su fidelización, porque encontraron un producto sustitutivo mejor que el nuestro o que cubre sus necesidades.
- e. **Clientes potenciales**: aquellos con los que nos interesa tener una relación comercial, son todos aquellos posibles clientes, que si bien es cierto aún no lo son, pero deseamos que lo sean.

4.5.4. Causas de la fidelización de los clientes

Entre las causas de la fidelización de clientes se tiene³⁶:

- a. **El precio**: es la cantidad de dinero a pagar por el servicio.
- b. **El valor percibido**: es el valor percibido subjetivamente por el consumidor y que se emplea para seleccionar ofertas.

³⁵CHINESA, C. (2005). Las cinco pirámides del Marketing Relacional, EDIC. DEUSTO, Barcelona.

³⁶ CHINESA, C. (2005). Las cinco pirámides del Marketing Relacional, EDIC. DEUSTO, Barcelona.

- c. **La imagen:** el consumidor no es estrictamente racional, sino que muy al contrario se suele guiar por percepciones subjetivas, por sentimientos, emociones y por diferentes rasgos de personalidad que asigna a los productos o servicios.
- d. **La confianza:** la credibilidad es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor. De especial importancia es la confianza en los servicios. Los servicios son intangibles y su producción y consumo se produce al mismo tiempo.
- e. **Inercia:** la comodidad o los obstáculos a la salida son una de las razones para mantenerse fiel a un servicio, aunque sea de un modo artificial. Por ejemplo, las compañías de televisión por cable saben que muchos abonados no se dan de baja por inercia. Incluso cuando un abonado muestra sus quejas o pide la baja, alargan el proceso e incluso lo obstaculizan de modo que muchos de los que piden la baja se mantienen mucho tiempo sólo por inercia.
- f. **Conformidad con el grupo:** el hombre es un ser social y muchas compras se ven fuertemente influidas por consideraciones sociales. Las relaciones personales, amistades, pertenencia a un grupo determinan en buena medida sus comportamientos de compra. Cuando se organiza por ejemplo una fiesta en una discoteca, el conseguir la aceptación de unos pocos líderes de grupo supone el éxito de la misma.
- g. **Evitar riesgos:** uno de las grandes limitaciones, por las cuales muchos consumidores no deciden su compra se centra en los riesgos percibidos, sin embargo, una vez que el cliente conoce nuestro servicio, el cambiarse a otro desconocido supone psicológicamente un riesgo que muchas veces no está dispuesto a asumir.
- h. **Costo monetario del cambio:** cambiar de proveedor puede tener un coste directo. Por ejemplo, cuando una empresa utiliza un proveedor informático y descubre el altísimo coste que supone cambiar de base de datos por las incompatibilidades informáticas.

- i. **Costos no monetarios:** en muchas ocasiones el costo es más el coste psicológico, de tiempo y esfuerzo para realizar el cambio.

4.5.5. Factores clave en el proceso de fidelización

La fidelidad de los clientes depende de tres factores fundamentalmente³⁷:

- a. **La satisfacción del cliente.**
- b. **Las barreras de salida:** los costos de cambiar de proveedor pueden mantener fiel a los consumidores, aunque no estén satisfechos y desearían cambiar a otro proveedor. Los costos, ya sea monetarios, psicológicos o de tiempo puede mantener fieles a los clientes, aunque de modo forzado.
- c. **El valor percibido de las ofertas de la competencia:** la evaluación de nuestro servicio el cliente lo realiza comparándolo con su valoración del servicio ofrecido por los competidores. La valoración que realizamos de un negocio específico depende de las opciones que tenemos y de cómo percibimos los productos y servicios del resto de negocios similares.

El valor percibido se puede evaluar a través de los siguientes indicadores:

- **Credibilidad y confianza en la organización:** es necesario que la organización trabaje en cuidar su reputación desde que se ofrece el servicio a efectos de poder aumentar la confianza o la sensación de seguridad que experimenta el cliente.
- **Credibilidad y confianza en sus productos:** el hotel debe cuidar que los productos y/o servicios que ofrece y vende al cliente sean dados de acuerdo a lo que el cliente contrató, debe existir proporcionalidad entre el producto o servicio contratado y el precio.
- **Calidad percibida en los productos adquiridos:** los clientes esperan que los productos adquiridos sean de total calidad y que satisfagan sus necesidades.

³⁷ ALCAIDE, J. (2014). Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio, Esic Editorial. Pág. 12 – 13.

- Riesgos percibidos: Bauer fue el primero que introdujo el concepto de riesgo en el marketing, según el consumidor se refiera a una compra de bienes o de servicios arroja diferentes resultados. El riesgo percibido por los consumidores para decidir sobre una prestación es mayor que sobre la adquisición de bienes³⁸.

d. Diferenciación: es una estrategia de marketing que consiste en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia. Como aspectos claves de la diferenciación se debe considerar:

- Los beneficios que aportan los consumidores.
- Los beneficios que aportan el producto.
- Las ofertas e incentivos.
- Promociones a los clientes.
- Los descuentos ofrecidos a los clientes.
- Regalos de posicionamiento de imagen y marca.
- Servicio post venta.

e. Imagen de marca y comunicaciones: es importante para afianzar la marca del hotel. La imagen de marca del hotel se va consolidando desde el momento en que el cliente contrata el servicio o cuando recomienda el hotel después de haber estado hospedado en el hotel. Para posicionar la imagen de marca se debe tener en cuenta los siguientes aspectos³⁹:

- Reconocimiento de la marca.
- Valor percibido.
- Personalidad de la marca.
- Organización.
- Conocimiento del cliente.
- Trato amable.
- Comunicación personalizada.
- Facilidad de acceso.

³⁸PÉREZ, C. (2007). "El riesgo percibido ante la compra de bienes y servicios". EsicMarket, 129, pp. 201-218.

³⁹ PÉREZ, C. (2007). "El riesgo percibido ante la compra de bienes y servicios". EsicMarket, 129, pp. 201-218.

La clave de la fidelización consiste en ofrecer más al cliente por lo que paga y sobre todo, que lo perciba. Alcaide, usa la metáfora del "trébol" para representar la esencia de la fidelidad de clientes en una empresa de servicio. Según la figura, el núcleo de la retención, de la lealtad de clientes, es la calidad de servicio. La calidad de servicio no garantiza la fidelidad, pero parece claro que la "no calidad" es garantía absoluta de abandono (en un mercado de competencia, no monopolístico), como se ha demostrado en múltiples estudios e investigaciones⁴⁰.

Es decir, que la esencia del servicio es superar las expectativas del cliente, pero para ello es necesario conocer tales expectativas y éstas sean las más relevantes (medidas en encuesta o por otro procedimiento) y tratar de hacer una experiencia "memorable" en torno a ellas. Pero el servicio no es suficiente. Se debe complementar con⁴¹:

- a. **Privilegios:** la primera hoja del trébol es la de los privilegios. Modelos de identificación de clientes clave, fundamentales desde el punto de vista del resultado económico en el corto, medio y largo plazo, son esenciales, en las fechas que corren, para la implantación de correctas políticas de fidelización. Asignar privilegios, personalizados, no siempre cuantitativos, sino basados en patrones de cercanía y confianza, es una política que rinde intereses de forma rápida.
- b. **Comunicación informal y frecuente:** con todos los clientes, pero de "forma especial" con "clientes especiales", se hace necesario aplicar modelos de comunicación proactivos. Modelos que "impidan" que el cliente "contacte con nosotros cuándo necesita algo" el cliente debe ser tratado con calor, de manera personalizada, sin presionar, se hace necesaria la comunicación intensa con los clientes, dicha comunicación debe basarse en la funcionalidad, aportando valor, no intentando vender siempre, en cada contacto tomando posiciones "en la mente" del cliente o consumidor como el "experto en lo que hago", se le debe explicar al cliente de manera íntegra los servicios que se le van a ofrecer y debemos ser muy amables con ellos, así como también estar siempre dispuestos a asesorar a los clientes.

⁴⁰ ALCAIDE, J. (2014). Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio, Esic Editorial. Pág. 13.

⁴¹ ALCAIDE, J. (2014). Ibid. Pág. 13.

- c. **Puntos y descuentos:** en las empresas que operan en entornos de masas de clientes, con productos o servicios de difícil personalización, los “puntos” se convierten en palabra clave (también en otros entornos, como los hoteles, se están usando con eficacia, aunque, quizá, lo son aún más, los esfuerzos que se pueden realizar de personalización del servicio en base a información personalizada de preferencias.

Los descuentos por volumen, los costos de salida basados en el precio privilegiado son claramente vinculantes, aunque según los expertos se convierte en un “factor higiénico”, es decir, su presencia, después de un tiempo, no se valora y su retirada (o una subida de precios, o simplemente, tener que pagar lo mismo que todo el mundo) es un factor de expulsión.

- d. **Marketing interno:** la formación de empleados, la orientación total al cliente y las capacidades (aprendidas y aprehendidas) para la gestión de los procesos y micro procesos de relación con el cliente son, nítidamente, aspectos que no se pueden descuidar en la empresa.

Muchas compañías han invertido cantidades millonarias en sistemas CRM que dan lugar a que empleados que saben perfectamente quién eres, qué consumes y cuándo lo compras, que han deducido tu valor de vida como cliente, sencillamente, no te saben tratar y te expulsan con su indiferencia, porque la empresa descuidó el aspecto esencial de la retención del cliente: la humanidad y la confianza. Formar, motivar e incentivar el conocimiento y compromiso con la fidelización de clientes es la solución a este problema.

4.5.6. Ventajas de la fidelización de los clientes

Entre las ventajas para la empresa de la fidelidad de los clientes podemos destacar las siguientes⁴²:

⁴² ALCAIDE, J. (2014). Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio, Esic Editorial. Pág. 13.

- a. **Facilita e incrementa las ventas:** el mantener los clientes fieles facilita el venderles nuevos productos. Una gran parte del mercadeo de las entidades financieras se dirige a sus propios clientes para venderles productos que no poseen. Es lo que se denomina venta cruzada.
- b. **Reduce los costes de promoción:** es muy caro captar un nuevo cliente. Es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles. El mantener una gran base de clientes fieles nos permite incrementar las ventas, lanzar nuevos productos, con un costo en mercadeo reducido.
- c. **Retención de empleados:** el mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral.
- d. **Menor sensibilidad al precio:** los clientes satisfechos son mucho menos sensibles al precio. Están dispuestos a pagar un sobreprecio por el servicio diferenciado que reciben y por la satisfacción obtenida.
- e. **Los consumidores fieles actúan como promotores:** uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de nuestra empresa. Esto es especialmente verdad en los servicios que tienen un elevado componente social y se basan en la credibilidad.

Las ventajas de la fidelización para los consumidores son⁴³:

- a. **Reduce el riesgo percibido:** el consumidor que tiene que elegir entre varias alternativas de servicio tiene miedo a equivocarse.
- b. **Recibe un servicio personalizado:** los clientes fieles pueden recibir un servicio personalizado.
- c. **Evita los costos de cambio:** el cambiar de proveedor tiene un coste psicológico, de esfuerzo de búsqueda, de riesgo percibido e incluso monetario.

⁴³ ALCAIDE, J. (2014). Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio, Esic Editorial. Pág. 13.

4.5.7. Estrategias para mejorar la fidelización de los clientes

Son los llamados sistemas de fidelización, en los cuales, lo que se pretende es crear una asociación entre el cliente y la empresa con el fin de mantenerlo a lo largo del tiempo, para lo cual, se utilizan distintas técnicas que resultan atractivas a los clientes y nos permiten afianzar nuestra posición y asegurar ventas. Los sistemas de fidelización de mejor eficacia en las empresas son los siguientes⁴⁴:

- a. **Tarjetas de felicitación:** esta opción nos permite enviar a nuestros clientes felicitaciones por sus cumpleaños, navidad u otra circunstancia mediante el almacenamiento de sus datos en un fichero electrónico.
- b. **Comunicaciones personalizadas:** envío directo al consumidor de una serie de productos o servicios exclusivos, de edición limitada con un descuento especial. Despierta el interés del cliente. Es necesario conocer al cliente para enviarle información de aquello que le pueda resultar interesante.
- c. **Cupones de descuento:** enviar una serie de descuentos para futuras compras tras haber superado una cantidad o tras la adquisición de un determinado número de artículos.
- d. **Descuentos:** rebajar una serie de productos para animar al cliente a comprar con el propósito de atraerlo y que se disponga a adquirir otros productos. Se puede realizar una rebaja en el precio de manera permanente a todos aquellos clientes que acudan de forma periódica a nuestro negocio.
- e. **Regalos:** en alguna ocasión se pueden regalar determinados artículos en función del volumen de compra, del importe o de promociones que se encuentren vigentes.
- f. **Contrato fidelidad:** colaboración entre la empresa y el usuario por el que se establece una relación comercial.

⁴⁴ AGÜERO, L. (2014). Estrategia de fidelización de clientes. Trabajo de Grado en Administración de Empresas. Universidad de Cantabria. Pág. 16 – 18.

- g. **Puntos por compra:** programas de acumulación de puntos tras la realización de compras de un importe determinado. Se acumulan en una cuenta del usuario y le permiten obtener ciertas ventajas a la hora de realizar una nueva compra.
- h. **C.R.M:** Una empresa que se vuelca a sus clientes es una empresa que utiliza la información para obtener una ventaja competitiva y alcanzar el crecimiento y la rentabilidad. En su forma más generalizada, CRM puede ser considerado un conjunto de prácticas diseñadas, simplemente, para poner a una empresa en un contacto mucho más cercano con sus clientes. De este modo, aprender más acerca de cada uno, con el objetivo más amplio de que cada uno sea más valioso incrementando el valor de la empresa⁴⁵.
- i. **Venta cruzada:** ofrecer una serie de productos que el cliente no posee adaptados a su perfil.
- j. **Call center:** podemos definirlo como un servicio puesto a beneficio del cliente donde se realizan y reciben llamadas telefónicas con el objetivo de resolver dudas de los clientes sobre un determinado producto.
- k. **Revista del consumidor.**
- l. **Club de clientes:** grupo o comunidad ofrecida de forma gratuita por la empresa, con el objetivo de fidelizar al cliente y que éste se beneficie a su vez de una serie de ventajas que la empresa pone al servicio de sus clientes.

⁴⁵ PEPPERS, D., RODGERS, M. (2011). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework* (Second Edition), Wiley.

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo General

Analizar la calidad de los servicios ofrecidos por el Hotel Villa Elisa Boutique y su importancia en la fidelización de clientes, Arequipa - 2015.

5.2. Objetivos Específicos

- Analizar la opinión que tienen los clientes acerca de la calidad de los servicios ofrecidos por el Hotel Villa Elisa Boutique.
- Identificar si los usuarios de los servicios (consumidores), son clientes fieles a los productos o servicios que ofrece el Hotel Villa Elisa Boutique.
- Determinar si la calidad de los servicios ofrecidos por el Hotel Villa Elisa Boutique, es importante en la fidelización de sus clientes.

6. HIPÓTESIS

Dado que la calidad es el conjunto de propiedades inherentes a un producto o servicio, que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie; generando valor para el cliente porque le confiere la aptitud de satisfacer sus necesidades;

Es probable que la calidad de los servicios que ofrece el Hotel Villa Elisa Boutique sea percibida como adecuada, convirtiendo a sus usuarios en clientes fidelizados.

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS

En el desarrollo del estudio se utilizó como técnica la encuesta y la observación.

2. INSTRUMENTOS

Para el desarrollo del estudio se aplicaron los siguientes instrumentos:

2.1. Cuestionario SERVQUAL: el SERVQUAL es una herramienta elaborada por Valerie A Zeithaml, A, Parasuraman y Leonard L, Berry, conocida como “Modelo de Discrepancias” y sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones respecto al servicio de un proveedor específico pueden constituir una medida de la calidad en el servicio. Este instrumento mide la satisfacción de los usuarios evaluando la diferencia entre las expectativas que los usuarios esperan encontrar y de otro lado las percepciones que es lo que el usuario encontró luego de la atención recibida. El instrumento utilizado se encuentra organizado en cinco dimensiones cada una de las cuales está compuesta de una serie de preguntas que fueron adaptadas y validadas en anteriores estudios en establecimientos hoteleros, estando distribuidas de la siguiente manera:

- Preguntas 1 a 4, interrogan al cliente sobre aspectos tangibles.
- Preguntas 5 a 7, interrogan sobre aspectos de confiabilidad.
- Preguntas 8 a 10, interrogan sobre aspectos de capacidad de respuesta.
- Preguntas 11 a 13, interrogan sobre aspectos de seguridad.
- Preguntas 14 a 15, inquieran sobre la empatía en la prestación del servicio (Anexo 1).

2.2. Cuestionario para evaluar la fidelización de los clientes:

Para evaluar la fidelización de los clientes, se aplicará un cuestionario a través de 10 ítems agrupados en dos dimensiones: lealtad como intención de comportamiento, conformada por los cinco ítems de la dimensión fidelidad de la escala de Zeithaml et al. (1996) (contar aspectos positivos sobre este hotel, recomendar este hotel a quienes buscan nuestro consejo, animar a amigos/familiares a utilizar los servicios de este hotel, considerar a este hotel como la primera opción para hospedaje en la ciudad en los próximos años); y lealtad como comportamiento efectivo, en la que se definieron cinco preguntas tomando como referencia la tesis acerca de la lealtad en la banca minorista de los autores Escalante et al. (2008) y el estudio de Flavián y Torres (2003): (1) he considerado a este hotel como la primera opción para hospedarme; (2) he aceptado ir a otro hotel que me ofreció un mejor servicio; (3) he aceptado ir a otro hotel que me ofreció mejores ofertas; (4) vengo a este hotel, porque no existe otra alternativa más cercana; y (5) número de veces que se ha hospedado en el último año en este hotel. Para las cuatro primeras preguntas, se usó la escala Likert de cinco niveles: totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5); y, para la última, se usó un ítem en el que se preguntó al cliente las veces que ha acudido al hotel en el último año en un rango de 1, 2, 3, 4 o más veces (Anexo 2).

2.3. Guía de observación

Fue aplicada a los trabajadores del Hotel mientras se encontraban realizando su trabajo, se registró las observaciones referidas a los indicadores del estudio (Anexo 3).

3. CAMPO DE VERIFICACIÓN

3.1. Ámbito

El estudio fue realizado en el hotel Villa Elisa Boutique, ya que se consideró que ya habiendo realizado mis practicas pre profesionales habría mayor accesibilidad para la información del hotel, así como para realizar las encuestas.

El Hotel Villa Elisa Boutique, está ubicado en la calle Manuel Ugarteche 401 – Parque Selva Alegre. A los alrededores del hotel se encuentran otros establecimientos de hospedajes como el Hotel Cabildo cinco estrellas y el Hotel Melania de tres estrellas, entre otros hospedajes.

El Hotel Villa Elisa cuenta con dos pabellones, el primer pabellón es una casa antigua que está hecha de sillar, con columnas gruesas, donde se puede apreciar arcos y donde se encuentra el área de recepción, la sala 1 y sala 2 los baños públicos, el bar, el salón de conferencias, comedor, cocina, almacén y 5 habitaciones, este pabellón consta de dos pisos. El segundo pabellón es donde se encuentra el área habitacional, en este se encuentran 15 habitaciones y el cuarto de blancos, la infraestructura del segundo pabellón es de material noble, construcción moderna, pero enchapado de láminas de sillar que le dan una belleza artesanal y antigua a la vez, este pabellón consta de tres pisos. La decoración en ambos pabellones es una mezcla africana, francesa y cuzqueña, la decoración es muy detallista en cada uno de los ambientes del hotel, más en el área de la sala 1, sala 2 y en el área de recepción.

IMAGEN 1

Área de recepción, turno tarde



Fuente: Datos obtenidos por la investigadora

IMAGEN 2

Área de recepción, donde se encuentra el rack y el pitt.



Fuente: Datos obtenidos por la investigadora

IMAGEN 3

Área de la cocina



Fuente: Datos obtenidos por la investigadora

IMAGEN 4

Área del comedor principal



Fuente: Datos obtenidos por la investigadora

IMAGEN 5

Salón de eventos



Fuente: Datos obtenidos por la investigadora

IMAGEN 6

Sala 1



Fuente: Datos obtenidos por la investigadora

IMAGEN 7

Sala 2



Fuente: Datos obtenidos por la investigadora

IMAGEN 8

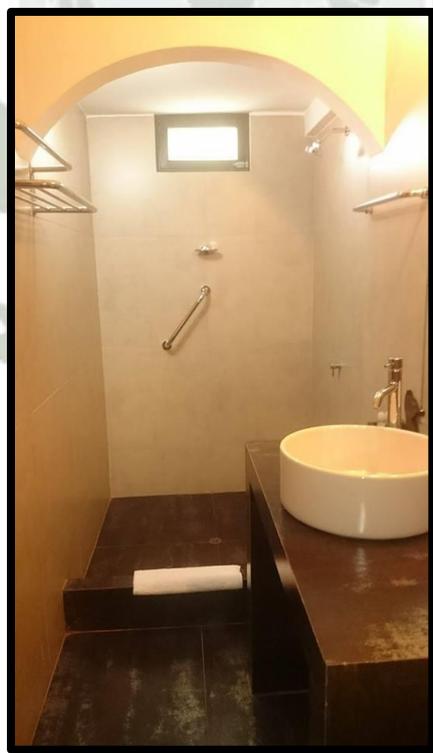
Habitación matrimonial que se encuentra en la infraestructura antigua



Fuente: Datos obtenidos por la investigadora

IMAGEN 9

Baño de la habitación matrimonial



Fuente: Datos obtenidos por la investigadora

IMAGEN 10

El área del jardín es amplia con árboles frutales y flores de todo tipo, encontramos los andenes en la parte trasera, aquí se realizan eventos como fiestas de matrimonio, pero a diario encontramos mesas y sillas para poder descansar y disfrutar de la tranquilidad



Fuente: Datos obtenidos por la investigadora

IMAGEN 11

Este es el jardín, donde hay mesas y sillas para quienes gusten comer aquí



Fuente: Datos obtenidos por la investigadora

IMAGEN 12

Habitación doble que se encuentra en la infraestructura moderna



Fuente: Datos obtenidos por la investigadora

IMAGEN 13

Habitación vip decorada para noche de bodas, todas las habitaciones que se encuentran en la infraestructura moderna tienen una mampara para el jardín o balcón



Fuente: Datos obtenidos por la investigadora

3.2. Temporalidad

El estudio fue realizado desde el mes de junio al mes de diciembre del año 2015.

3.3. Unidades de estudio

Las unidades de estudio estuvieron representadas por los clientes del Hotel Villa Elisa Boutique atendidos durante el segundo semestre del 2015.

3.3.1. Universo

Estuvo conformada por los clientes del hotel, los cuales han sido de 173 en el segundo semestre del año 2015.

3.3.2. Muestra

Se trabajó con una muestra representativa, la misma que fue calculada con la fórmula siguiente:

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

Dónde:

N = Tamaño de la población (173 clientes).

n = Tamaño de la muestra

400 = constante.

399 = constante

Reemplazando:

$$n = \frac{173 \times 400}{173 + 399}$$

$$n = \frac{69200}{572}$$

$$n = 120.$$

La muestra representativa estuvo conformada por 120 clientes que cumplían los criterios de inclusión y que fueron elegidos mediante el muestreo no probabilístico al azar.

4. ESTRATEGIA

- Una vez que el proyecto de tesis fue aprobado se realizaron las coordinaciones necesarias con la Gerente del hotel para que autorice a desarrollar la investigación.
- Contando con la autorización de la gerente, se procedió a realizar la identificación de las unidades de estudio, previa explicación del propósito del estudio se les aplicó el cuestionario SERVQUAL para evaluar la calidad de atención y la fidelización.
- El cuestionario fue aplicado de forma individual a cada uno de los clientes.
- Luego se aplicó la Guía de Observación a cada uno de los trabajadores mientras se encontraban realizando su trabajo sin que se percataran que se les estaba realizando una evaluación hecha por mi persona.
- Concluida la etapa de recolección de datos, se realizó la tabulación de los mismos creando una base de datos en el programa Excel versión 10.0, lo que facilitó la

tabulación de los datos. Posteriormente se realizó el análisis estadístico de los datos con el programa STATISTICAS. Se consideraron significativos los valores de probabilidad $p < 0,05$. Los resultados son presentados en tablas y gráficos.

- Finalmente se plantearon las conclusiones en función de los objetivos del estudio y por último se redactaron las sugerencias según los resultados obtenidos.



CAPÍTULO III

RESULTADOS

1. PRIMERA VARIABLE: CALIDAD DE LOS SERVICIOS

TABLA 2

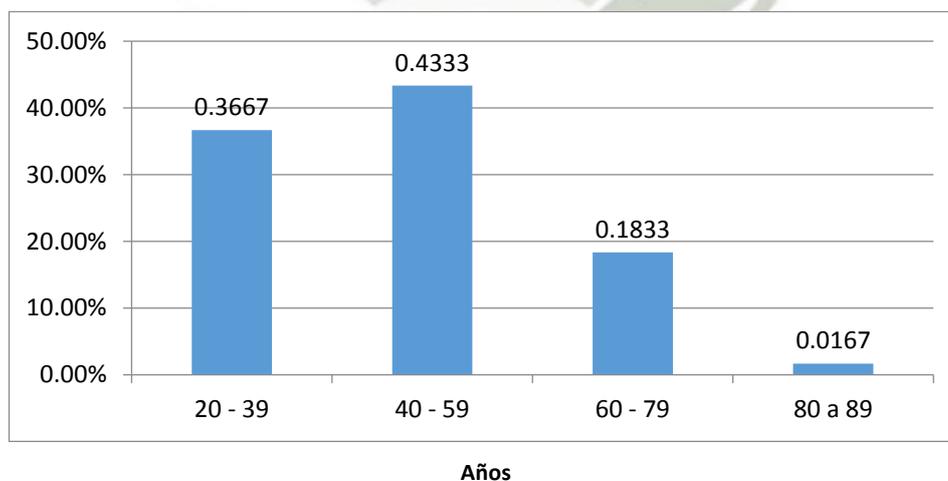
CLIENTES DEL HOTEL VILLA ELISA, SEGÚN EDAD, AREQUIPA, 2015.

EDAD (años)	F	%
20 – 39	44	37
40 – 59	52	43
60 – 79	22	18
80 a 89	2	2
TOTAL	120	100

Fuente: Datos obtenidos por la investigadora.

GRÁFICO 1

CLIENTES DEL HOTEL VILLA ELISA, SEGÚN EDAD, AREQUIPA, 2015.



Fuente: Datos obtenidos por la investigadora.

INTERPRETACIÓN

Se observa en la tabla y gráfico, que las edades más frecuentes de los huéspedes están entre los 20 a 59 años (80%). El 20% restante está constituido por personas de la tercera edad. La edad promedio de los clientes del Hotel Villa Elisa es 45 años.

Estos resultados nos muestran que la mayoría de clientes del hotel son adultos jóvenes y en segundo lugar son adultos mayores, quienes en su mayoría arriban a la ciudad para realizar turismo.

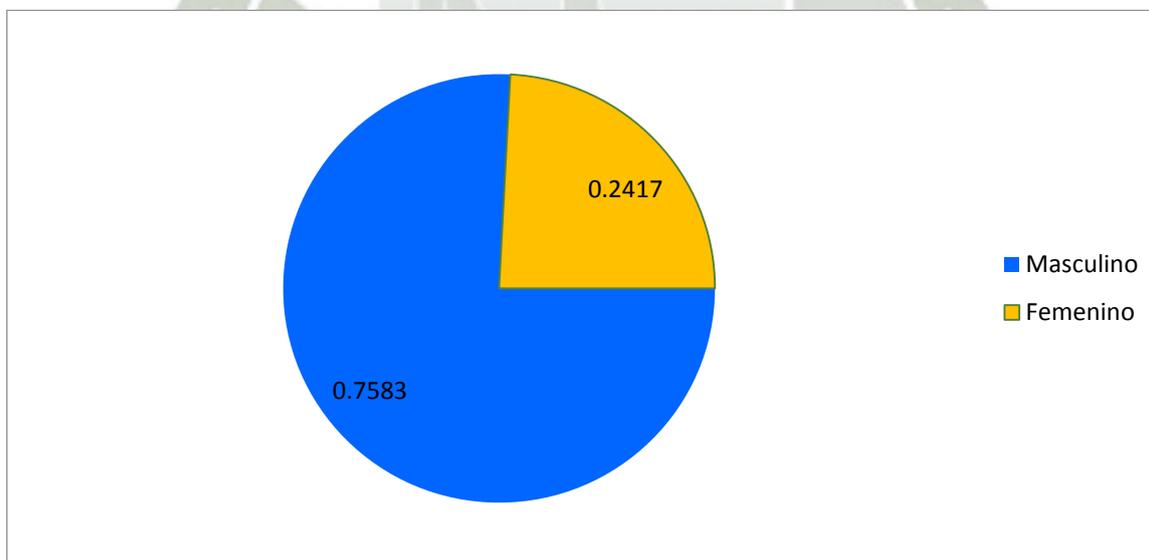


TABLA 3
CLIENTES DEL HOTEL VILLA ELISA, SEGÚN GÉNERO, AREQUIPA, 2015.

GÉNERO	F	%
Masculino	91	76
Femenino	29	24
TOTAL	120	100

Fuente: Datos obtenidos por la investigadora.

GRÁFICO 2
CLIENTES DEL HOTEL VILLA ELISA, SEGÚN GÉNERO, AREQUIPA, 2015.



Fuente: Datos obtenidos por la investigadora.

INTERPRETACIÓN

El 75,83% de los clientes del Hotel Villa Elisa son de género masculino y 24,17% del femenino, lo cual se puede explicar porque el hotel por lo general tiene clientes corporativos quienes en su mayoría son varones.

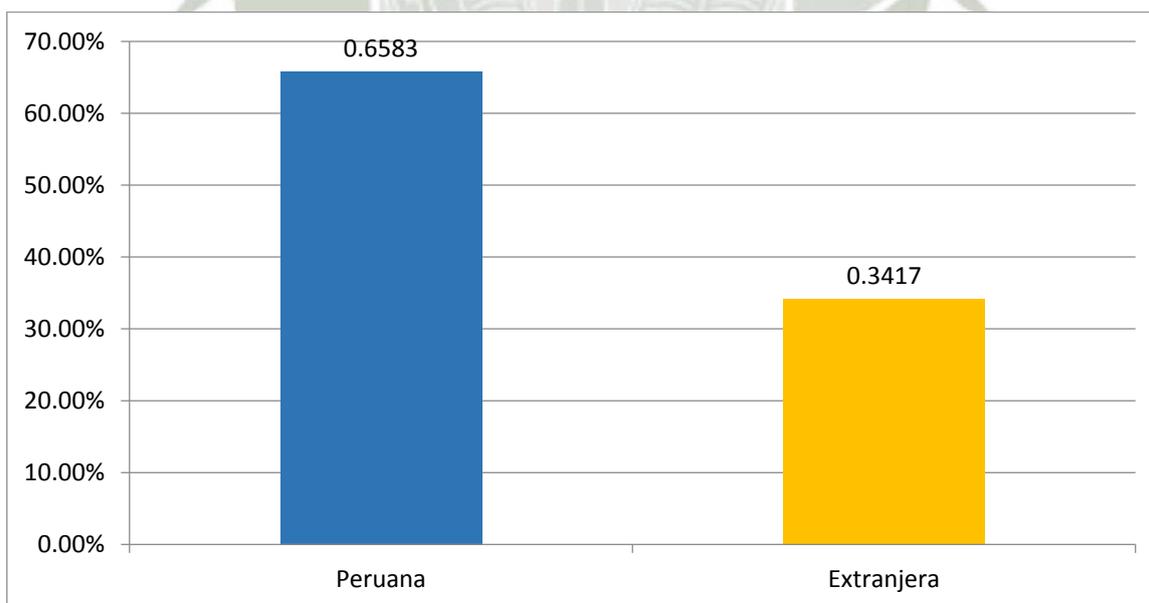


TABLA 4
CLIENTES DEL HOTEL VILLA ELISA, SEGÚN NACIONALIDAD,
AREQUIPA, 2015.

NACIONALIDAD	F	%
Peruana	79	66
Extranjera	41	34
TOTAL	120	100

Fuente: Datos obtenidos por la investigadora.

GRÁFICO 3
CLIENTES DEL HOTEL VILLA ELISA, SEGÚN NACIONALIDAD,
AREQUIPA, 2015.



Fuente: Datos obtenidos por la investigadora.

INTERPRETACIÓN

En relación a la nacionalidad de los clientes, se observó que el 65,83% corresponden a clientes nacionales, quienes en su mayoría son clientes corporativos que arriban a la ciudad de Arequipa, por motivos laborales de manera frecuente. Otro grupo viene a la ciudad por turismo. El 34,17% son clientes extranjeros, entre las nacionalidades más frecuentes de los mismos se encuentran Estados Unidos, España, Francia, entre otros.

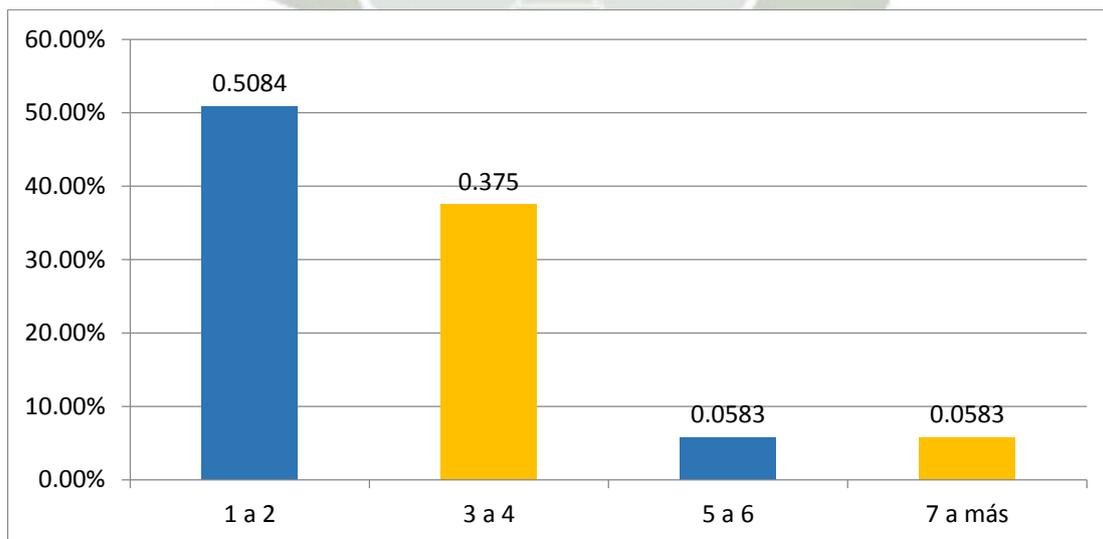


TABLA 5
CLIENTES DEL HOTEL VILLA ELISA, SEGÚN TIEMPO DE PERMANENCIA EN EL HOTEL, AREQUIPA, 2015.

TIEMPO DE PERMANENCIA (noches)	F	%
1 – 2	61	51
3 – 4	45	38
5 – 6	7	6
7 a más	7	6
TOTAL	120	100

Fuente: Datos obtenidos por la investigadora.

GRÁFICO 4
CLIENTES DEL HOTEL VILLA ELISA, SEGÚN TIEMPO DE PERMANENCIA EN EL HOTEL, AREQUIPA, 2015.



Fuente: Datos obtenidos por la investigadora.

INTERPRETACIÓN

En la tabla y gráfico precedentes se observa que el 50,84% de clientes permanecen en el hotel por una a dos noches, el 37,50% lo hace por tres a cuatro noches; y porcentajes similares de 5,83% tiene una permanencia de cinco a seis noches y de siete a más noches, habiéndose tenido un máximo de pernoctación de 15 noches.

Este resultado se debe a que Arequipa es una ciudad de paso para los turistas nacionales y extranjeros. El promedio de pernoctación en la ciudad es de tres noches, a respecto se considera que es necesario realizar mayor difusión de los atractivos turísticos de la ciudad de Arequipa a efectos de lograr que los turistas permanezcan más tiempo en la ciudad, contribuyendo a lograr un mejor posicionamiento de la actividad turística en Arequipa.

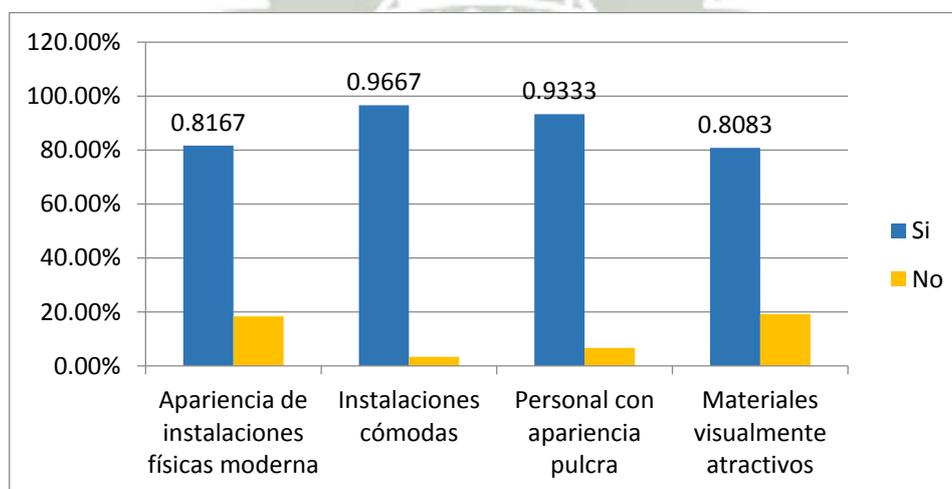


TABLA 6
CLIENTES DEL HOTEL VILLA ELISA, SEGÚN EVALUACIÓN DE LA CALIDAD
DE ATENCIÓN EN LA DIMENSIÓN DE ASPECTOS TANGIBLES,
AREQUIPA, 2015.

ITEM	SI		NO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
La apariencia de las instalaciones físicas del hotel es moderna	98	82	22	18	120	100
Las instalaciones del hotel son cómodas	116	97	4	3	120	100
El personal del hotel tiene apariencia pulcra, está limpio y bien uniformado	112	93	8	7	120	100
Los materiales relacionados con el hotel son visualmente atractivos	97	81	23	19	120	100

Fuente: Datos obtenidos por la investigadora.

GRÁFICO 5
CLIENTES DEL HOTEL VILLA ELISA, SEGÚN EVALUACIÓN DE LA CALIDAD
DE ATENCIÓN EN LA DIMENSIÓN DE ASPECTOS TANGIBLES,
AREQUIPA, 2015.



Fuente: Datos obtenidos por la investigadora.

INTERPRETACIÓN

Se observa, que los clientes tienen una opinión positiva respecto a la calidad de atención en la dimensión de elementos tangibles, debido a que el 81.67% considera que las instalaciones tienen apariencia moderna, el 96.67% considera que las instalaciones sí son cómodas, el 93.33% opina que la apariencia del personal es pulcra y el 80.83% considera que los materiales relacionados con el hotel si son visualmente atractivos.

Se puede concluir de estos resultados que los aspectos tangibles que habría que mejorar en el hotel, son modernizar algunos mobiliarios, pisos, algunos equipos, asimismo buscar realizar mejoras en la comodidad de los clientes, sobre todo en lo que respecta a las habitaciones y servicios higiénicos.

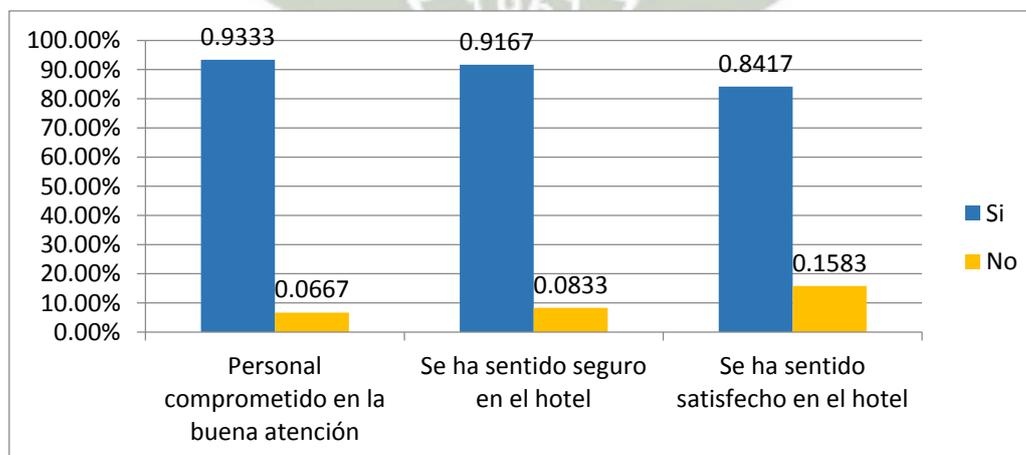


TABLA 7
CLIENTES DEL HOTEL VILLA ELISA, SEGÚN EVALUACIÓN DE LA CALIDAD
DE ATENCIÓN EN LA DIMENSIÓN DE CONFIABILIDAD,
AREQUIPA, 2015.

ITEM	SI		NO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
El personal del hotel se muestra comprometido para brindarle una buena atención	112	93	8	7	120	100
Se ha sentido seguro durante su permanencia en el hotel tanto en su persona como sus pertenencias	110	92	10	8	120	100
Se ha sentido satisfecho durante su estancia en el hotel	101	84	19	16	120	100

Fuente: Datos obtenidos por la investigadora.

GRÁFICO 6
CLIENTES DEL HOTEL VILLA ELISA, SEGÚN EVALUACIÓN DE LA CALIDAD
DE ATENCIÓN EN LA DIMENSIÓN DE CONFIABILIDAD,
AREQUIPA, 2015.



Fuente: Datos obtenidos por la investigadora.

INTERPRETACIÓN

En la tabla y gráfico se observa que, en la dimensión de confiabilidad, el 93,33% de clientes señaló que el personal del hotel sí se muestra comprometido para brindarle una buena atención. El 91,67% de clientes opinaron que sí se ha sentido seguro mientras se encontraba en el hotel tanto a nivel personal como con sus pertenencias. El ítem en el que más clientes tuvieron respuestas negativas fue acerca de si se ha sentido satisfecho durante su estancia en el hotel, en este aspecto, el 84,17% señaló que sí y el 15,83% dijo no haberse sentido satisfecho.

Respecto a este resultado se puede comentar que es necesario que en el hotel se realicen una serie de estrategias que les permita tener un mejor posicionamiento en el mercado, es necesario que los clientes tengan un valor percibido adecuado de los servicios del hotel y de esa manera poder mejorar su diferenciación.

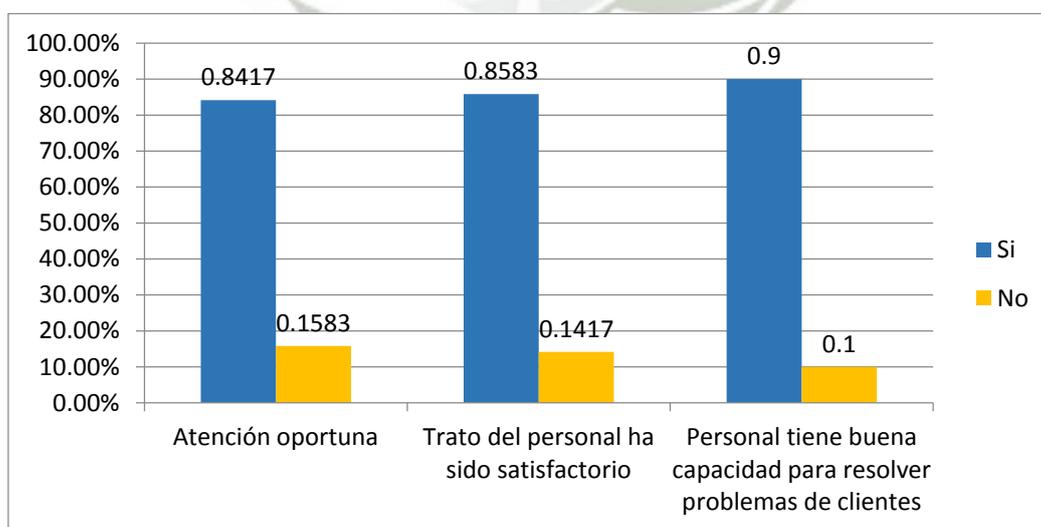


TABLA 8
CLIENTES DEL HOTEL VILLA ELISA, SEGÚN EVALUACIÓN DE LA CALIDAD
DE ATENCIÓN EN LA DIMENSIÓN DE CAPACIDAD DE RESPUESTA,
AREQUIPA, 2015.

ITEM	SI		NO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
Ha sentido en el hotel la atención oportuna a sus necesidades	101	84	19	16	120	100
El trato brindado por el personal del hotel ha sido satisfactorio para usted	103	86	17	14	120	100
El personal ha mostrado que tiene buena capacidad para resolver los problemas que usted hubiera podido tener durante su permanencia	108	90	12	10	120	100

Fuente: Datos obtenidos por la investigadora.

GRÁFICO 7
CLIENTES DEL HOTEL VILLA ELISA, SEGÚN EVALUACIÓN DE LA CALIDAD
DE ATENCIÓN EN LA DIMENSIÓN DE CAPACIDAD DE RESPUESTA,
AREQUIPA, 2015.



Fuente: Datos obtenidos por la investigadora.

INTERPRETACIÓN

En la dimensión de capacidad de respuesta se observó, que el 84,17% de clientes opina que la atención en el hotel sí es oportuna a sus necesidades; el 85,83% considera que el trato que ha recibido del personal si ha sido satisfactorio y el 90% señaló que el personal sí tiene buena capacidad para resolver los problemas que hubieran podido presentar los clientes durante su permanencia.

Por tanto, se considera que la Gerencia del Hotel debe establecer mecanismos por los cuales, los clientes puedan evaluar la atención recibida por parte del personal, a efectos de que esto sirva como aliciente para el personal para brindar una buena calidad de atención, pero al mismo tiempo, sea como un llamado de atención al personal que lo requiere, demás se debe capacitar al personal para que brinde la atención que el cliente espera y en el momento adecuado.

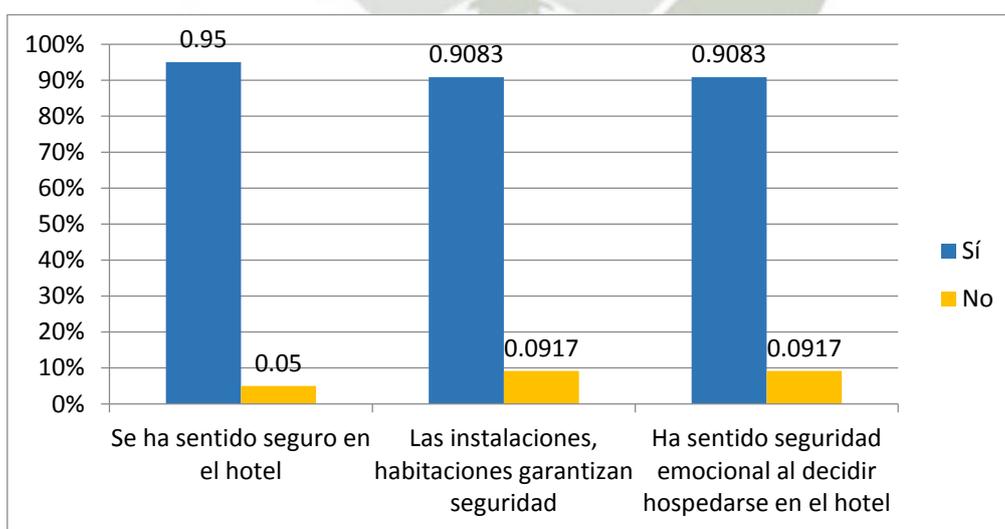


TABLA 9
CLIENTES DEL HOTEL VILLA ELISA, SEGÚN EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN EN LA DIMENSIÓN DE ASPECTOS DE SEGURIDAD, AREQUIPA, 2015.

ITEM	SI		NO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
Se ha sentido seguro en el hotel	114	95	6	5	120	100
Considera que las instalaciones, habitaciones del hotel le garantizan seguridad	109	91	11	9	120	100
Ha sentido seguridad emocional al decidir hospedarse en el hotel	109	91	11	9	120	100

Fuente: Datos obtenidos por la investigadora.

GRÁFICO 8
CLIENTES DEL HOTEL VILLA ELISA, SEGÚN EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN EN LA DIMENSIÓN DE ASPECTOS DE SEGURIDAD, AREQUIPA, 2015.



Fuente: Datos obtenidos por la investigadora.

INTERPRETACIÓN

En la tabla y gráfico se observa, que el 95% de clientes señaló que sí se había sentido seguro en el hotel; el 90,83% opina que las instalaciones del hotel, las habitaciones sí le garantizan la seguridad que busca y el 90,83% de clientes considera que ha sentido seguridad emocional al decidir hospedarse en el hotel.

En este último ítem, cabe señalar que hubo clientes extranjeros, en la mayoría de casos, que manifestaron no tener seguridad emocional, comentando que la decisión de hospedarse en el hotel no fue propia, sino de la empresa que contrataron para realizar el tour hacia Arequipa y por ello, su apreciación no ha sido positiva.

Se puede comentar que la seguridad a pesar de haber sido bien calificada por los clientes, siempre debe procurar mejorarla, debido a la inseguridad creciente en la ciudad, sería necesario adoptar mayores medidas de seguridad en recepción, instalar cámaras de seguridad en puntos estratégicos como comedores, salones, recepción y pasillos de las habitaciones, entre otros.

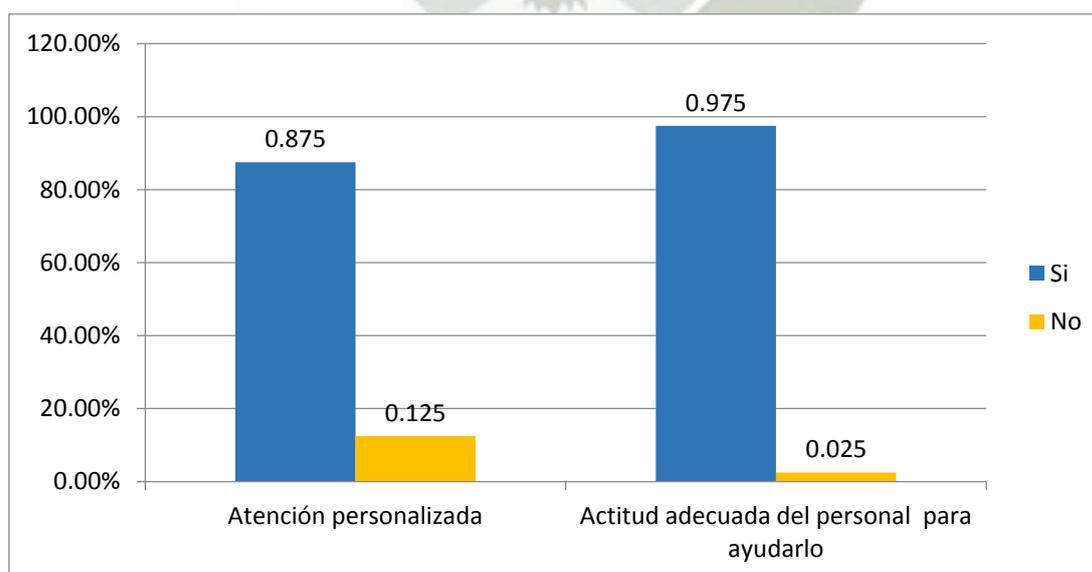
Además, la Gerencia del Hotel, deberá estar al tanto de las personas o empresas que les brindan servicios de apoyo como es el caso del servicio de taxi, para lo cual, deberán contar con personal debidamente refrendado por la empresa de Taxi, y verificar el cumplimiento de los requisitos solicitados, entre otros.

TABLA 10
CLIENTES DEL HOTEL VILLA ELISA, SEGÚN EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN EN LA DIMENSIÓN DE EMPATÍA EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO, AREQUIPA, 2015.

ITEM	SI		NO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
Considera que la atención que ha recibido en el hotel es personalizada	105	88	15	13	120	100
La actitud del personal ha sido adecuada y ha estado con buena predisposición a ayudarlo en sus necesidades	117	98	3	3	120	100

Fuente: Datos obtenidos por la investigadora.

GRÁFICO 9
CLIENTES DEL HOTEL VILLA ELISA, SEGÚN EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN EN LA DIMENSIÓN DE EMPATÍA EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO, AREQUIPA, 2015.



Fuente: Datos obtenidos por la investigadora.

INTERPRETACIÓN

En la tabla y gráfico se observa, que el 87,50% de clientes considera que la atención recibida en el hotel sí fue personalizada y el 97,50% señala que la actitud del personal sí fue adecuada para ayudarlo.

Por tanto, se considera que la empatía en el servicio debe ser una fortaleza que el hotel podría explotar a efectos de promocionarse en el mercado hotelero de Arequipa, así como también la confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad.



2. SEGUNDA VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

TABLA 11

CLIENTES DEL HOTEL VILLA ELISA, SEGÚN EVALUACIÓN DE LA FIDELIZACIÓN COMO INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO, AREQUIPA, 2015.

ITEM	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Le ha comentado a otras personas sobre los aspectos positivos del hotel	0	0	0	0	11	9	65	54	44	37	120	100
Recomendaría este hotel a otras personas para que se hospeden	0	0	3	3	0	0	48	40	69	58	120	100
Animaría a sus amigos o familiares a utilizar los servicios del hotel	2	2	6	5	1	1	45	38	66	55	120	100
Consideraría a este hotel como la primera opción para hospedarse en su próxima visita a la ciudad	3	3	4	3	3	3	63	53	47	39	120	100

Fuente: Datos obtenidos por la investigadora

INTERPRETACIÓN

En la tabla precedente, se observa que, en la mayoría de ítems de la dimensión de la lealtad como intención de comportamiento, los clientes responden de manera más frecuente con las alternativas de acuerdo y totalmente de acuerdo.

El 5,83% de clientes señaló estar en desacuerdo con el ítem, si consideraría al hotel Villa Elisa, como la primera opción para hospedarse en su próxima visita a la ciudad.

Un 9,17% de clientes se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo ante el ítem de comentar a otras personas sobre los aspectos positivos del hotel. El 6,67% de clientes no estaría de acuerdo en animar a sus amigos o familiares a utilizar los servicios del hotel.

Por tanto, se observa que no existe una fidelización muy alta en la intención de comportamiento, siendo éste un aspecto que se debe mejorar en el hotel.

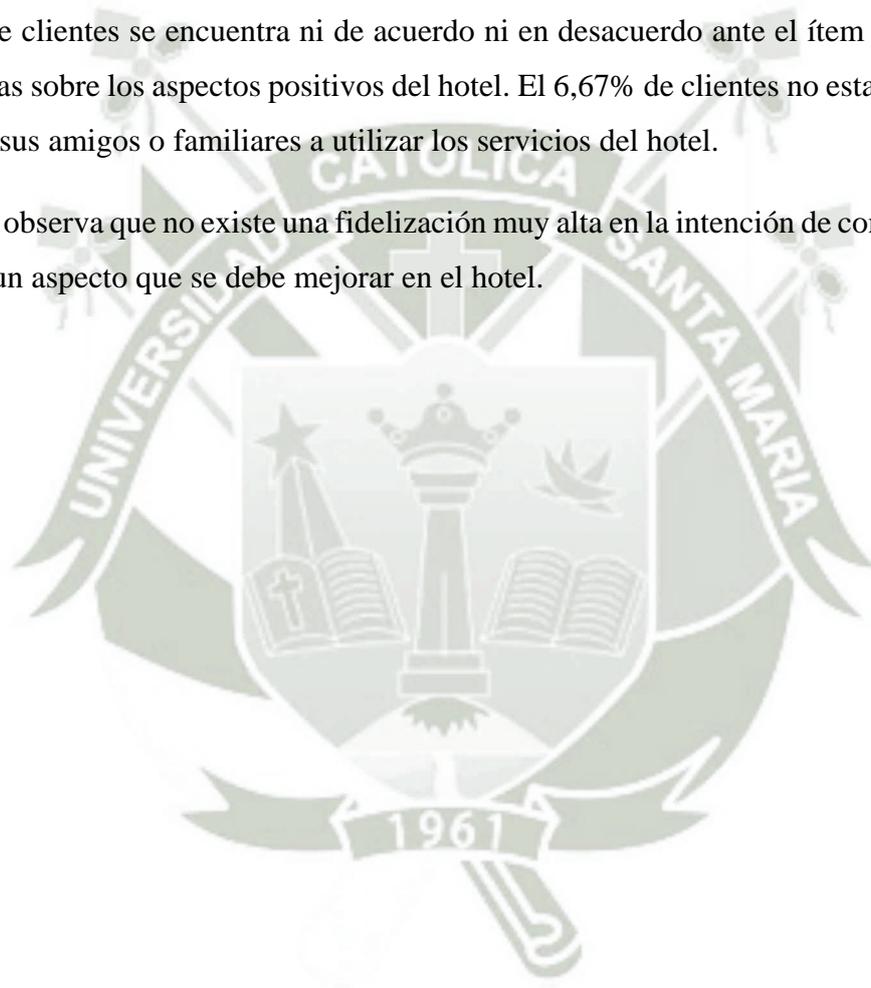


TABLA 12

CLIENTES DEL HOTEL VILLA ELISA, SEGÚN EVALUACIÓN DE LA FIDELIZACIÓN COMO COMPORTAMIENTO EFECTIVO, AREQUIPA, 2015.

ITEM	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Ha considerado este hotel como la primera opción para hospedarse	1	1	3	3	76	63	26	22	14	12	120	100
Ha aceptado ir a otro hotel que le ofreció un mejor servicio	33	28	53	44	28	23	5	4	1	1	120	100
Ha aceptado ir a otro hotel que le ofreció mejores ofertas	30	25	58	48	30	25	2	2	0	0	120	100
Viene a este hotel porque no existen otras alternativas más cercanas de acuerdo a sus necesidades	28	23	31	26	40	33	16	13	5	4	120	100

Fuente: Datos obtenidos por la investigadora.

INTERPRETACIÓN

La tabla muestra que 63,33% de clientes no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con el ítem que afirma que ha considerado el hotel como la primera opción para alojamiento, el 21,67% está de acuerdo y el 11,67% de clientes está de acuerdo.

El 27,50% y 44,17% de clientes está en total desacuerdo y desacuerdo respectivamente con el ítem que señala que ha aceptado ir a otro hotel que le ofreció un mejor servicio. Este resultado podría deberse a que la mayoría de clientes del hotel son corporativos y por tanto, no son ellos quienes deciden el hotel en el que se hospedan, sino los empleadores que ya tienen contrato con el hotel; en el caso de los turistas extranjeros señalaron que es la agencia de viajes y turismo la que les escoge el hotel, por ende, ellos no tomaron la decisión de alojarse en el Hotel Villa Elisa.

Por la misma razón, el 25% y 48,33% de clientes está en total desacuerdo y en desacuerdo respectivamente con el ítem que afirma ha aceptado ir a otro hotel que le ofreció mejores ofertas; el 25% está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 23,33% y 25,83% de clientes señaló no estar en total desacuerdo ni en desacuerdo con el ítem que señala que viene a este hotel porque no existen otras alternativas más cercanas de acuerdo a sus necesidades. El 33,33% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y 13,33% y 4,17% está de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente.

Por lo anterior, se considera que para mejorar este resultado, la gerencia del Hotel, debe realizar una mayor promoción del mismo tanto a nivel de las empresas con las que trabaja como clientes corporativos así como también con las agencias de viajes y turismo, se debe mejorar la difusión de las fortalezas del hotel, mejorar sus medios de publicidad en red, para que las agencias puedan mostrarles a los clientes las instalaciones de manera digital.

Algunos clientes que arribaron al hotel por motivo de la Convención Minera manifestaron malestar con el alza de los precios, falta de habitaciones, seguridad y calidad del servicio. Por ende se considera que estos aspectos también deberían mejorarse tanto a nivel regional y local como del propio hotel a efectos de contribuir con el posicionamiento de Arequipa como sede de tales eventos internacionales.

TABLA 13

DESEMPEÑO DEL PERSONAL DEL HOTEL VILLA ELISA, AREQUIPA, 2015.

ITEM	SI		NO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
El personal del hotel parece estar comprometido con la atención a los clientes	8	100	0	0	8	100
El personal brinda una atención oportuna a sus necesidades	8	100	0	0	8	100
El personal trata al cliente con amabilidad y respeto	8	100	0	0	8	100
El personal resuelve los problemas del cliente durante su permanencia de manera eficiente.	8	100	0	0	8	100
El personal del hotel es cuidadoso con las pertenencias de los clientes.	8	100	0	0	8	100
El personal inspira confianza.	7	89	1	13	8	100
El personal brinda un trato personalizado a los clientes.	8	100	0	0	8	100
El personal muestra actitud positiva en el trato y atención al cliente.	8	100	0	0	8	100
El aspecto del personal es pulcro.	7	88	1	13	8	100
El personal se encuentra bien uniformado en todo momento.	8	100	0	0	8	100
El personal del hotel no se entromete en los asuntos de los clientes.	8	100	0	0	8	100
El personal del hotel es reservado respecto a los clientes.	8	100	0	0	8	100
El personal mantiene al cliente informado de los servicios del hotel.	6	100	2	25	8	100

Fuente: Datos obtenidos por la investigadora.

INTERPRETACIÓN

La tabla muestra que, al aplicar la guía de observación al personal en todos los ítems evaluados, excepto dos, el 100% de trabajadores sí realiza la acción evaluada de manera adecuada, hubo un trabajador que no inspiraba confianza y otro más cuyo aspecto no era pulcro.

Estos resultados demuestran la necesidad de que la Gerencia del Hotel mantenga a sus trabajadores uniformados de manera pulcra y capacitando al personal acerca de la actitud correcta que deben tener en el trabajo.



DISCUSIÓN

En la sociedad actual, la mayoría de empresas están orientadas a la producción de servicios de calidad que satisfagan las demandas, necesidades y/o expectativas de los clientes, como lo señala García, las empresas ofrecen tanto elementos tangibles, que están conformados por los productos que ofrecen y que pueden ser adquiridos por los clientes, pero también intangibles que están representados por el trato y cordialidad de los empleados, siendo por tanto la satisfacción de los clientes un elemento clave para lograr su fidelización⁴⁶.

Es por ello, que nuestra investigación estuvo orientada a analizar la calidad de los servicios ofrecidos por el Hotel Villa Elisa Boutique y la importancia que ejerce en la fidelización de los clientes, debido a que el hotel se encuentra en proceso de consolidación en el mercado, además de que existe una creciente competencia de servicios hoteleros por sus inmediaciones, por lo cual coincidimos con el autor citado en el sentido de la necesidad de analizar el comportamiento de los elementos tangibles como intangibles.

En cuanto al análisis de los elementos tangibles, en nuestro estudio se ha observado que la mayoría de clientes manifiestan la existencia de algunas deficiencias en cuanto a la apariencia de las instalaciones, apariencia del personal y de los elementos de la comunicación turística. En efecto, coincidimos en tales apreciaciones debido a que, sobre todo, los elementos de la comunicación turística son todavía muy escasos, no se aprecia que en el hotel se realice difusión de los diferentes atractivos turísticos que ofrece la ciudad, así como tampoco, se cuenta con material visual que promocióne el hotel.

Por ello, se considera que siendo Arequipa una ciudad que constituye un Patrimonio de la Humanidad, es necesario que al menos todas las empresas y/o personas naturales que trabajan en la actividad turística realicen difusión de los atractivos turísticos de la ciudad, cosa que en nuestro proyecto se ha observado que no se realiza en el Hotel Villa Elisa Boutique. En este sentido, resulta necesario que se adopten estrategias de mercadeo que además de realizar promoción de Arequipa como destino turístico, también ofrezca información acerca del hotel a efectos de captar un mayor número de clientes y fidelizar a los actuales.

⁴⁶ GARCÍA, R. (2005). Proyecto fin de Carrera: Desarrollo e implantación de un sistema de captación y fidelización de clientes en entorno web, Universidad de Comillas.

En cuanto a las dimensiones de confiabilidad, capacidad de respuesta, aspectos de seguridad y empatía, ha habido clientes que consideran que en el hotel hay deficiencias en estos indicadores, y personalmente creemos que son elementos claves para lograr la satisfacción de los clientes y más aún, la fidelización de los mismos. Es conocido que en la ciudad existe un clima de inseguridad creciente y los visitantes que arriban a la ciudad, ya sea de procedencia nacional o extranjera, sin lugar a dudas esperan que el lugar donde se hospeden les ofrezcan las mayores garantías de seguridad tanto personal como para sus pertenencias, esas necesidades o demandas de los clientes se relacionan tanto a la seguridad que le inspira el personal, así como también su capacidad de respuesta, empatía y confiabilidad.

A través del conocimiento que se tiene a modo personal acerca del hotel, pues efectivamente nos permitimos hacer una crítica a las situaciones observadas, encontrándose por ejemplo, que el personal que contrata en muchos casos no tiene preparación en servicios de hotelería y turismo, son personas que laboran a través de contratos temporales que no tienen un vínculo laboral muy afianzado con la empresa, y en ocasiones se han producido situaciones como altercados o quejas por parte de los clientes, extravíos de pertenencias, además que algunos de los trabajadores no cumplen con los objetivos para los cuales fueron contratados, lo cual, sin lugar a dudas va en desmedro de la capacidad de respuesta, empatía, confiabilidad y seguridad, lo cual constituye debilidades en la administración del hotel.

Un aporte importante sobre el tema, ofrece el estudio de Duran y cols, quienes señalan que en todas las empresas, existen fortalezas y debilidades respecto del análisis del cliente, esto es porque algunos usuarios están a gusto con los servicios pero difieren en algunos aspectos del mismo. Los autores referidos aportan que si las debilidades son corregidas, generan mayores beneficios e imagen para la empresa, por lo cual, adquiere importancia el establecimiento de estrategias de mejora de la atención, fidelización y manejo de las quejas frecuentes. Además señalan que una solución que pueden adoptar es la aplicación de CRM (Customer relationship management) como acción estratégica básica y así mejorar la percepción de los clientes respecto del Hotel⁴⁷.

Personalmente coincidimos con la apreciación que realiza Monferrer, al señalar la importancia que tiene el hecho de que las empresas brinden servicios con valor agregado, en función del

⁴⁷ DURAN, F., GARCÍA, E., GUTIÉRREZ, M. (2013). Plan de mejoramiento del servicio al cliente en el Country International Hotel. Rev. Dimensión empresarial 11 (1): 92-102

análisis previo respecto a las expectativas de los clientes, es menester de la empresa que el cliente sienta que sus expectativas han sido satisfechas, y deben priorizarse los aspectos intangibles sobre los tangibles, se cita por ejemplo, que un cliente difícilmente volverá a un hotel en el que sintió que el personal no le atendió como esperaba o si la actitud y/o comportamiento del personal no le inspiró mucha confianza, aún si los aspectos físicos, la apariencia, ubicación y confort de las instalaciones fuera excelente. De allí que los autores, y coincidimos con ellos señalan que los aspectos intangibles son temas de primerísimo orden que en el hotel se deben cuidar y manejar con suma eficiencia. El autor señalado, además agrega que las empresas que utilizan el servicio como una ventaja competitiva, pueden cobrar más por sus productos y servicios, lo cual les permite generar más ventas y superar a la competencia por una mayor participación en el mercado⁴⁸.

En cuanto a los resultados obtenidos de la evaluación de la fidelización de los clientes, se ha observado en nuestro estudio que no existe una fidelización genuina de los clientes que sea fundada en su elección del hotel en la mayoría de casos, sino más bien, como lo señalan los propios clientes, la elección del hotel depende de la empresa de servicios turísticos con la cual contrataron la visita a la ciudad o en su defecto de la empresa para la cual trabajan dado que muchos clientes son corporativos, por ello, no son ellos quienes eligen el hotel, lo cual Haciendo uso de la metáfora del Trébol citada por Alcaide, si en el hotel se desea retener a los clientes, logrando así que sean clientes fidelizados a la empresa y/o marca, el aspecto principal o núcleo con lo cual se puede lograr esto es mediante la calidad de servicio, que si bien es cierto dicha calidad no siempre garantizará la fidelización de los clientes, la no calidad del servicio sí será decisiva para que los clientes abandonen o simplemente no vuelvan a contratar los servicios de la empresa⁴⁹.

Es también propicio en esta discusión hacer referencia a Donabedian, quien resalta de manera muy acertada la importancia que tiene la calidad de atención planeada de manera científica y técnica para lograr el máximo de beneficios y un mínimo de riesgos para el cliente. Él señala que para lograr la excelencia en la calidad se debe lograr un alto nivel de excelencia profesional, hacer un uso eficiente de los recursos, disminuir al mínimo los riesgos para el cliente, obtener

⁴⁸ MONTFERRER, D. Fundamentos de Marketing. 1ra edición. España, Universitat Jaume: 2013. Pág. 69.

⁴⁹ ALCAIDE, J. Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio, Esic Editorial. 2014. Pág. 13.

un alto grado de satisfacción por parte del cliente y finalmente obtener así un impacto positivo en la satisfacción⁵⁰. De acuerdo a tales afirmaciones, consideramos que, en el Hotel Villa Elisa Boutique, es necesario realizar un mejoramiento de los procesos de atención que permitan lograr los aspectos considerados importantes para lograr la excelencia que han sido muy bien señalados por Donabedian, y en los cuales hay una serie de deficiencias que es necesario que se mejoren en el Hotel Villa Elisa Boutique.



⁵⁰ DONABEDIAN, A. (2004). La calidad de la atención médica. 5ta reimpresión. México: Ediciones Copilco.

CONCLUSIONES

PRIMERA

Al analizar la opinión que tienen los clientes acerca de la calidad de los servicios ofrecidos por el Hotel Villa Elisa Boutique, se concluye que es buena sobre todo en la dimensión de aspectos tangibles principalmente en la comodidad de las instalaciones y la apariencia pulcra del personal. En la dimensión de seguridad destaca la seguridad que ha sentido en el hotel, la seguridad de las instalaciones y la seguridad emocional al decidir hospedarse en el hotel. Menor calificación obtuvo la dimensión de empatía de la prestación del servicio, capacidad de respuesta y confiabilidad.

SEGUNDA

Los usuarios de los servicios (consumidores), son clientes fieles a los productos o servicios que ofrece el hotel, sólo de manera parcial, debida a que no son ellos quienes toman la decisión de hospedarse en el hotel. La fidelización es menor en la dimensión de comportamiento efectivo. Por lo tanto, se puede concluir que, en el Hotel Villa Elisa Boutique, es muy importante que la gerencia, sepa gestionar la calidad de los servicios, asimismo, saber aprovechar el atractivo del entorno que lo hace propicio para el desarrollo de la hotelería.

TERCERA

La calidad de los servicios ofrecidos por el Hotel Villa Elisa Boutique, es importante para la fidelización de sus clientes, pues la mayoría de clientes considera que la calidad de atención es buena y al mismo tiempo muestran una adecuada fidelización hacia el hotel.

CUARTA

La conclusión principal de este estudio, es que la hipótesis planteada ha sido verificada, siendo objetiva la importancia de gestionar la calidad en el hotel para conseguir clientes satisfechos, además, siempre se debe tener en cuenta que un cliente satisfecho repite de establecimiento ya sea el mismo hotel u otro de la misma cadena o grupo, entonces se generan clientes para otros hoteles del grupo.

RECOMENDACIONES

1. La Gerencia del Hotel, deberá tomar en cuenta los resultados de la presente investigación para mejorar la opinión que tienen los clientes acerca del hotel, es necesario que el personal que se contrate en el Hotel tenga capacitación para desempeñarse de acuerdo a los estándares establecidos.
2. La Gerencia del Hotel, deberá continuar monitorizando la fidelización de los clientes a fin de poder realizar mejoras que incluya un plan estratégico de marketing a nivel nacional e internacional, promocionando más el servicio en las agencias de viajes y turismo debido a que los clientes del hotel, no están debidamente fidelizados.
3. La Gerencia del hotel, debería preocuparse más por la presentación de sus trabajadores en cuanto al uniforme y a la pulcritud, tal vez poner alguien a cargo para que antes de estar en su puesto de trabajo sea revisado, como es en el caso de la gobernanta con los housekeepers.
4. La Gerencia del hotel, tiene que considerar que es importante que el cliente se vaya satisfecho del hotel porque a la hora de expresar sus experiencias tanto a nivel familiar, amical, laboral o en espacios virtuales, puede condicionar otros clientes con los comentarios que se escriben a la hora de elegir un hotel u otro en base a puntuaciones y comentarios. Por tanto, también es importante la situación post consumo puesto que, la opinión del cliente una vez que abandona el hotel es muy difícil de cambiarla.

BIBLIOGRAFÍA

AGÜERO, L. Estrategia de fidelización de clientes. Trabajo de Grado en Administración de Empresas. Universidad de Cantabria. 2014. Pág. 16 – 18.

ALCAIDE, J. Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio, Esic Editorial. 2014. Pág. 12 – 13.

ALET, J. Cómo obtener clientes leales y rentables, Ed. Gestión 2000, Barcelona.2004.

ARENAS, A. Sistema de gestión de calidad según ISO - 9000. 2009.

BAEZ, S. Hotelería. España. 2005.

CHINESA, C. Las cinco pirámides del Marketing Relacional, EDIC. DEUSTO, Barcelona. 2005.

DONABEDIAN, A. La calidad de la atención médica. 5ta reimpresión. México: Ediciones Copilco. 2004.

DURAN, F., GARCÍA, E., GUTIÉRREZ, M. Plan de mejoramiento del servicio al cliente en el Country International Hotel. Dimens. empres.2013, Vol. 11 No. 1, págs. 92-102.

ESCALANTE, M., Liendo, S., & Morales, C. Estudio de la Lealtad de los clientes en la banca minorista de Lima Metropolitana. Tesis de Maestría en Administración Estratégica de Empresas. Surco: Pontificia Universidad Católica del Perú. 2008.

ESCOBAR E. “La relación imagen – calidad en los servicios hoteleros”. 2010. Obtenido de: <http://www.eumed.net/rev/turydes/05/efea.htm>. (fecha de acceso: 20 de junio del 2015).

Fidelización. Obtenido de: <http://187.174.253.10/Biblionetica/diccionario/>. Fecha de consulta: 13 – 07 – 2015.

FLAVIÁN, C., Torres, E. Factores relacionados con la lealtad: Un análisis del compromiso con la compra y de los atributos de los supermercados. Chile: Universidad del Bío-Bío. 2003.

GADOTTI y FRANÇA de Abreu. “La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras”. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 2009, vol. 18, núm. 2, pp. 175-186.

GARCÍA M. Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de Retail. Tesis presentada al Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Piura, Piura, 2011. Pág 6 – 7.

GARCÍA, R. Proyecto fin de Carrera: Desarrollo e implantación de un sistema de captación y fidelización de clientes en entorno web, Universidad de Comillas. 2005.

GOMEZ, L. Pasos para el mejoramiento continuo, agosto 2008. Obtenido de: <http://www.dequate.com/> Fecha de consulta: 9 – 7 – 2015.

MENDOZA, J. Medición de la calidad del servicio. El Modelo SERVQUAL. 2004.

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO. Manual de buenas prácticas de gestión de servicios para establecimientos de hospedaje. Lima, 2012.

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO (MINCETUR). Reglamento de Establecimiento de Hospedaje. 2015. Lima.

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO. Manual de buenas prácticas para la atención de clientes, dirigido a gerentes, administradores y mandos medios. Lima, 2010. Pág. 17 – 18. Obtenido de <http://www.mincetur.gob.pe/Turismo>. Fecha de consulta. 13 – 7- 2015.

MONTFERRER, D. Fundamentos de Marketing. 1ra edición. España, Universitat Jaume: 2013. Pág. 69.

Momentos de Verdad y el Ciclo de Estadía Huésped. Obtenido de: gestiónfrontdesk.blogspot.. Fecha de consulta: 8 – 7 – 2015.

PANCORVO, J. Organización de Servicios: Conceptos, Operatividad y Gestión.”- Capítulo 1. España. Pág. 44.

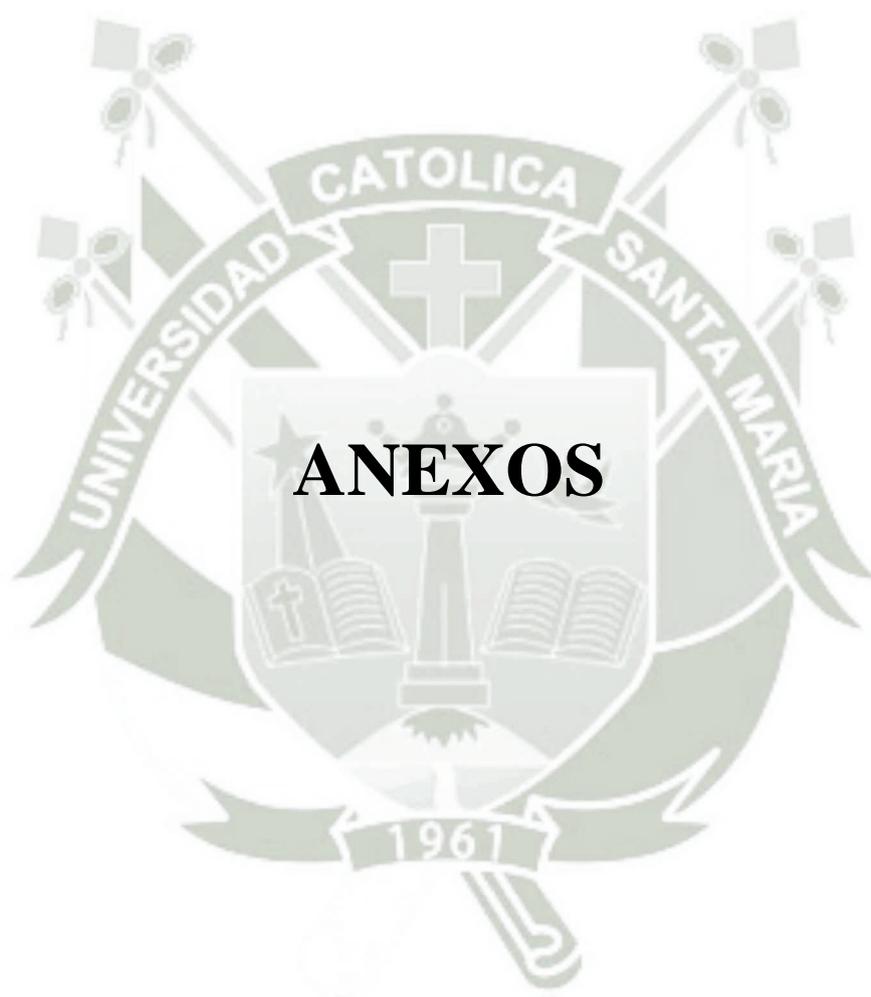
PEPPERS, D., RODGERS, M. Managing Customer Relationships: A Strategic Framework (Second Edition), Wiley. 2011.

PÉREZ, C. “El riesgo percibido ante la compra de bienes y servicios”. EsicMarket, 129, 2007. pp. 201-218.

ROLDÁN, L. Calidad de Servicio y Lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños. Tesis para obtener el Grado de Magister en Administración Estratégica de Empresas. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, 2010.

VARGAS, M. y cols. Calidad y servicio, conceptos y herramientas. España: ECOE ediciones. 2012.

VERGARA, J, QUESADA, V., BLANCO, I. “Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales”. 2011. Obtenido de: worldwidescience.org/topicpages. (fecha de acceso: 20 de junio del 2015).



ANEXO 1

CUESTIONARIO SERVQUAL PARA EVALUAR LA CALIDAD DE LA ATENCIÓN RECIBIDA.

Estimado huésped:

Con este cuestionario se quiere conocer su satisfacción con la calidad de la atención recibida en el Hotel.
Por favor le agradecemos sea sincero /sincera en sus respuestas para ayudarnos a mejorar.

Edad :..... Género:() Masculino () Femenino

Procedencia:

() Nacional () Extranjero

Tiempo de permanencia en el hotel.....

Conteste marcando con un aspa en la casilla de Si o No según considere que debe ser su repuesta.

	Si	No
Aspectos tangibles		
1. La apariencia de las instalaciones físicas del hotel es moderna.		
2. Las instalaciones del hotel son cómodas		
3. El personal del hotel tiene apariencia pulcra, está limpio y bien uniformado.		
4. Los materiales relacionados con el hotel son visualmente atractivos.		
Aspectos de confiabilidad		
5. El personal del hotel se muestra comprometido con usted para brindarle una buena atención.		
6. Se ha sentido seguro durante su permanencia en el hotel tanto en su persona como en sus pertenencias.		
7. Se ha sentido satisfecho durante su estancia en el hotel		
Capacidad de respuesta		
8. Ha recibido en el hotel la atención oportuna a sus necesidades.		
9. El trato brindado por el personal del hotel ha sido satisfactorio para usted.		

10. El personal ha mostrado que tiene buena capacidad para resolver los problemas que usted hubiera podido tener durante su permanencia		
Aspectos de seguridad		
11. Se ha sentido seguro en el hotel.		
12. Considera que las instalaciones, habitaciones del hotel le garantizan seguridad.		
13. Ha sentido seguridad emocional al decidir hospedarse en el hotel.		
Empatía en la prestación del servicio		
14. Considera que la atención que ha recibido en el hotel es personalizada.		
15. La actitud del personal ha sido adecuada y ha estado con buena predisposición a ayudarlo en sus necesidades.		



ANEXO 2

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

ITEM	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Dimensión Lealtad como intención de comportamiento					
1. Le ha comentado a otras personas sobre los aspectos positivos del hotel.					
2. Recomendaría este hotel a otras personas para que se hospeden.					
3. Animaría a sus amigos o familiares a utilizar los servicios del hotel.					
4. Consideraría a este hotel como la primer opción para hospedarse en su próxima visita a la ciudad.					
Dimensión Lealtad como comportamiento efectivo					
5. Ha considerado este hotel como la primera opción para hospedarse					
6. Ha aceptado ir a otro hotel que le ofreció un mejor servicio.					
7. Ha aceptado ir a otro hotel que le ofreció mejores ofertas.					
8. Viene a este hotel porque no existen otras alternativas más cercanas de acuerdo a sus necesidades					

9. ¿Cuántas veces se ha hospedado en el hotel en el último año?

() 1 vez () 2 veces () 3 veces () 4 veces () Más veces

GRACIAS

ANEXO 3

GUÍA DE OBSERVACIÓN APLICADA AL PERSONAL DEL HOTEL

ITEM	Si	No
1. El personal del hotel parece estar comprometido con la atención a los clientes.		
2. El personal brinda al cliente una atención oportuna a sus necesidades.		
3. El personal trata al cliente con amabilidad y respeto.		
4. El personal resuelve los problemas del cliente durante su permanencia de manera eficiente.		
5. El personal del hotel es cuidadoso con las pertenencias de los clientes.		
6. El personal inspira confianza.		
7. El personal brinda un trato personalizado a los clientes.		
8. El personal muestra actitud positiva en el trato y atención al cliente.		
9. El aspecto del personal es pulcro.		
10. El personal se encuentra bien uniformado en todo momento.		
11. El personal del hotel no se entromete en los asuntos de los clientes.		
12. El personal del hotel es reservado respecto a los clientes.		
13. El personal mantiene al cliente informado de los servicios del hotel.		

ANEXO 4

CATHOLIC UNIVERSITY OF SANTA MARIA

SERVQUAL QUESTIONNAIRE TO ASSESS THE QUALITY OF CARE RECEIVED.

Dear Guest:

With this survey we want to know your satisfaction with the quality of care provided at the hotel. Please be sincere thank you / sincere in their answers to help us improve.

Age: _____ Gender: () Male ()Female

Hometown:

() National () Abroad

Time spent on site _____

Answer by marking an X in the box of YES or NO of according consider to be your answer

	YES	NO
Tangible aspects		
1. The appearance of the physical facilities of the hotel is modern.		
2. The hotel facilities are comfortable		
3. The staff has neat appearance, clean and well uniformed.		
4. The materials related to the hotel are visually appealing.		
Aspects of reliability		
5. The hotel staff is committed to showing you to provide good care.		
6. Have you felt safe during their stay in the hotel both in his person and belongings.		
7. It has been satisfied during your stay in the hotel		
Answer'scapacity		
8. Received on site timely attention to their needs.		
9. The treatment provided by the hotel staff has been satisfactory for you.		
10. The staff has shown to have good ability to solve problems you may have had during his stay		
Safety aspects		
11. Have you felt safe in the hotel.		

12. Considers that the facilities, rooms will guarantee security.		
13. Have you felt emotional security when deciding to stay at the hotel.		
Empathy in the service		
14. Considers that the attention he has received in the hotel is personalized.		
15. The attitude of the staff has been adequate and has been with willingness to help in their needs.		



ANEXO 5

CATHOLIC UNIVERSITY OF SANTA MARIA

QUESTIONNAIRE TO ASSESS CUSTOMER LOYALTY

ITEM	Strongly Disagree	In disagreement	Neither agree or disagree	According	Totally agree
Loyalty dimension as behavioral intention					
1. You told other people about the positive aspects of the hotel.					
2. You recommend this hotel to others for staying.					
3. You encourage friends or family to use the services of the hotel.					
4. You consider this hotel as the first choice to stay on your next visit to the city.					
Loyalty dimension as effective behavior					
5. Have you considered this as the first choice to stay					
6. You have agreed to go to another hotel that offered better service.					
7. You have agreed to go to another hotel that offered better deals.					
8. You come to this hotel because there are no other closer alternatives according to your needs					

9. How many times have you stayed at the hotel in the last year?

1 time 2 times 3 times 4 times More times

THANK YOU

ANEXO 6

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE SAINT MARIE

**SERVQUAL QUESTIONNAIRE POUR ÉVALUER LA QUALITÉ DES SOINS REÇUS À
L'HOTELVILLA ELISA BOUTIQUE**

Cher client:

Avec cette enquête, nous voulons connaître votre satisfaction quant à la qualité des soins dispensés à l'hôtel. S'il vous plaît être sincère / sincères dans leurs réponses pour nous aider à améliorer.

Âge: _____ Sexe: () Masculin () Féminin

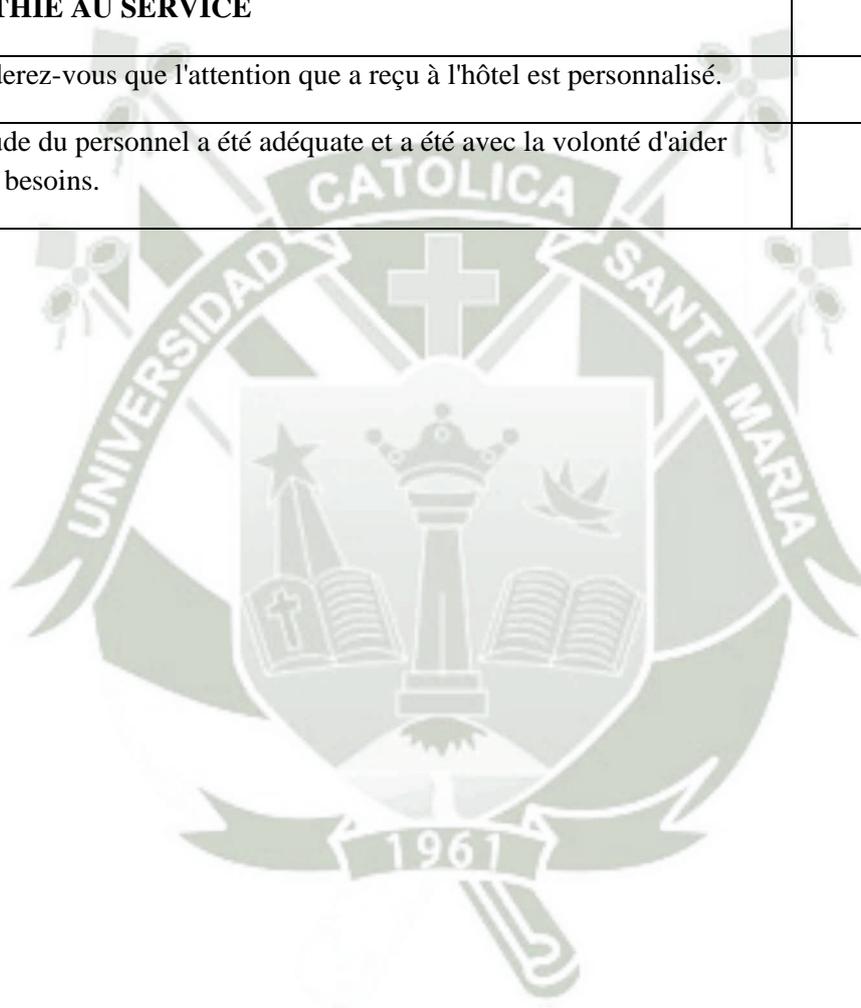
Ville natale: () Nationale () Á l'étranger

Temps passé sur le site : _____

Réponse en marquant un X dans la case ou Off selon considère être votre réponse.

	Si	No
ASPECTS TANGIBLES		
1. L'aspect des installations physiques de l'hôtel est moderne.		
2. Les installations de l'hôtel sont confortables		
3. Le personnel a apparence soignée, propre et bien uniforme.		
4. Les documents relatifs à l'hôtel sont visuellement attrayants.		
ASPECTS DE LA FIABILITÉ		
5. Le personnel vous montre engagé à fournir de bons soins.		
6. Avez-vous senti assurance pendant votre séjour dans l'hôtel tant dans sa personne et votre biens.		
7. Avez-vous senti satisfait pendant votre séjour à l'hôtel		
RÉACTIVITÉ		
8. Avez- vous reçu l'attention opportune à leurs besoins à l'hotel.		
9. Le traitement prévu par le personnel de l'hôtel a été satisfaisante pour vous.		

10. Le personnel a montré d'avoir une bonne capacité à résoudre les problèmes que vous avez eus pendant son séjour		
LES ASPECTS DE SÉCURITÉ		
11. Avez-vous senti assurance dans l'hôtel.		
12. Considérez-vous que les installations, les chambres garantissent la sécurité.		
13. Avez-vous senti la sécurité émotionnelle au moment de décider de rester à l'hôtel.		
L'EMPATHIE AU SERVICE		
14. Considérez-vous que l'attention que a reçu à l'hôtel est personnalisé.		
15. L'attitude du personnel a été adéquate et a été avec la volonté d'aider dans votre besoins.		



ANEXO 7

UNIVERSITÉ CATHOLIC DE SAINT MARIE

QUESTIONNAIRE POUR ÉVALUER FIDÉLISATION DES CLIENTS

ITEM	Fortement en désaccord	Être en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Être d'accord	Fortement d'accord
Fidélisation dimension comme intention comportementale					
1. Vous a disez d'autres personnes sur les aspects positifs de l'hôtel.					
2. Vous le recommandez à d'autres pour rester.					
3. Vous encouragez vos amis ou famille à utiliser les services de l'hôtel.					
4. Vous considérez cet hôtel comme le premier choix de rester dans votre prochaine visite à la ville.					
Fidélisation dimension comme un comportement efficace					
5. Avez-vous considéré cet hotel comme le premier choix pour rester					
6. Avez-vous accepté d'aller dans un autre hôtel qui offrait un meilleur service.					
7. Avez-vous accepté d'aller dans un autre hôtel qui offrait de meilleures offres.					
8. Vous venez à cet hotel parce que il n'y a pas d'autres alternatives plus proche selon vos besoins					

9. Combien de fois vous avez séjourné à l'hôtel dans le dernier année?

() 1 fois () 2 fois () 3 fois () 4 fois () Plus de temps

MERCI



ANEXO 8
MATRIZ DE DATOS

Numero	Edad	Género	Procedencia	npo permaner	AT1	AT2	AT3	AT4	AC5	AC6	AC7	CR8	CR9	CR10	AS11	AS12	AS13	E14	E15	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	9
1	27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	1	1	5	1
2	26	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	1	1	5	1
3	73	1	1	4	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	4	4	4	4	1	1
4	59	1	1	13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	2	2	1	1
5	28	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	4	2	2	2	2
6	28	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	4	1	1	4	2
7	35	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	2	2	2	2
8	32	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	5	2	2	1	3
9	57	1	1	15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	2	2	4	1
10	32	1	1	8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	4	1	1	1	2
11	31	1	1	8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	4	4	2	2	4	2
12	27	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	4	2	2	4	1
13	30	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	3	2	2	2	1
14	30	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	4	1	4	1	1	1	1
15	46	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	4	1	1	1	1
16	52	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	4	1	1	1	1
17	64	2	2	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	5	5	5	1	1	1	1
18	44	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	4	4	4	4	5	2	2	1	1
19	40	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	4	4	4	4	5	2	2	1	1
20	52	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	4	1	1	1	1
21	46	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	4	1	1	1	1
22	60	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	3	1	1	3	1
23	59	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	3	1	1	5	1
24	70	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	3	1	1	3	1
25	68	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	3	1	1	3	1
26	65	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	3	2	2	3	1
27	63	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	3	2	2	3	1
28	64	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	3	1	1	3	1
29	63	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	3	1	1	3	1
30	62	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	3	1	1	3	1
31	64	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	3	2	2	3	1
32	61	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	3	1	1	3	1
33	60	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	3	1	1	3	1
34	65	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	3	1	1	3	1
35	63	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	3	1	1	3	1
36	71	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	3	3	3	3	2
37	70	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	5	5	5	5	3	1	1	3	1
38	65	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	5	5	5	5	5	1	2	1	1
39	63	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	1	2	1	1
40	80	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	2	2	2	1
41	70	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	2	2	2	1
42	40	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	5	5	3	2	2	2	1
43	38	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	4	2	2	3	2
44	42	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	3	3	3	3	1
45	35	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	3	3	3	2	1
46	70	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	5	5	5	5	3	3	3	3	2	1
47	70	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	5	5	5	5	5	2	2	2	1
48	42	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	5	4	3	2	2	1	1
49	45	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	5	4	3	2	2	2	1

50	39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	5	5	3	2	2	1	1	
51	45	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	3	1	1	2	1	
52	50	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	5	4	3	2	2	1	1	
53	42	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	5	3	2	2	1	1	
54	51	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	3	2	2	1	1	
55	53	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	5	4	3	2	2	1	1	
56	42	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	3	2	2	2	1	
57	41	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	5	5	4	3	3	1	1	
58	50	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	5	4	3	2	2	3	1	
59	48	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	4	4	3	2	2	1	1	
60	51	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	3	2	2	4	1	
61	52	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	3	2	2	2	1	
62	52	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	5	4	3	1	1	2	1	
63	42	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	5	4	3	3	3	4	2	
64	48	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	5	4	3	1	1	1	1	
65	30	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	5	4	3	2	2	1	1	
66	51	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	3	2	2	2	1	
67	43	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	5	4	3	1	1	1	1	
68	39	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	5	4	3	2	2	2	1	
69	44	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	3	1	1	1	1	
70	32	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	5	4	3	3	3	3	1	
71	89	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	3	2	2	2	1	
72	41	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	3	2	2	4	1	
73	49	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	3	2	2	2	1	
74	40	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	3	2	2	2	1	
75	45	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	3	2	2	1	1	
76	40	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	5	4	3	2	2	2	1	
77	56	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	3	2	2	2	1	
78	53	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	3	1	2	2	1	
79	39	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	3	2	2	2	1	
80	52	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	3	1	1	2	1	
81	50	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	5	4	3	1	1	1	1	
82	41	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	4	4	2	2	2	1	
83	42	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	5	4	3	2	2	2	1	
84	38	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	3	2	2	2	1	
85	46	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	5	4	3	3	3	2	1	
86	53	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	5	4	3	3	3	3	1	
87	50	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	5	4	3	3	3	3	1	
88	45	1	2	4	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	5	5	4	3	2	2	2	1	
89	38	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	4	4	3	3	2	3	2	
90	37	1	1	7	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	4	5	5	5	4	2	2	5	2	
91	28	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	2	2	4	2	
92	37	2	1	5	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	4	4	4	3	3	3	3	
93	36	1	1	3	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	4	4	2	4	4	2	2	3	2	
94	29	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	3	4	2	1	3	4	4	4	2	
95	30	1	1	3	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	1	1	5	2	
96	44	1	1	3	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	3	4	4	3	3	3	3	3	2	
97	29	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	3	4	3	2	2	3	3	3	2	
98	35	1	1	3	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	4	4	4	4	4	2	2	4	2
99	30	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	3	2	2	2	3	3	3	3	2	

100	28	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	3	2	2	3	3	3	3	2	
101	40	1	1	3	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	3	4	4	4	2	2	3	3	
102	50	1	1	5	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	3	4	4	5	2	2	2	2	
103	31	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	3	2	2	3	3	4	3	3	2	
104	29	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	4	4	2	2	4	3	3	2	
105	43	1	1	3	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	5	5	1	2	5	4	2	4	3	
106	37	1	1	8	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	4	4	4	4	5	1	5	2	2	
107	40	1	1	4	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	4	4	4	4	3	3	3	2	
108	39	2	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
109	21	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	4	4	4	4	3	3	3	2	
110	36	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	4	4	4	4	3	3	3	2	
111	34	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	4	4	4	4	3	3	3	2	
112	39	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	4	4	4	4	3	3	3	3	
113	38	1	2	4	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	5	5	5	5	4	2	2	4	2	
114	33	1	1	3	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	4	4	4	4	4	3	3	4	2
115	26	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	4	4	4	4	3	3	3	2	
116	30	1	1	6	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	3	3	3	2	
117	41	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	5	5	1	1	5	4	3	2	2
118	25	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	4	4	4	4	3	2	2	4	2	
119	35	1	1	3	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	4	4	4	4	4	3	3	4	2	
120	40	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	4	4	4	4	3	3	3	2	



Arequipa, 03 de Agosto de 2015

SOLICITO: PERMISO PARA REALIZAR TRABAJO DE INVESTIGACION

SEÑORA: ANA MARIA FERNANDEZ VALENCIA

Yo, FIORELLA OLARTE GAMARRA con DNI. 72213291, en mi calidad de bachiller de la Universidad Católica de Santa María, de la Facultad de Ciencias Sociales Tecnológicas y Humanidades, Escuela de Turismo y Hotelería y ex practicante del Hotel Villa Elisa Boutique solicito a usted:

El permiso correspondiente para poder realizar mi proyecto de tesis "ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR EL HOTEL VILLA ELISA BOUTIQUE Y SU IMPORTANCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES, AREQUIPA-2015." y posteriormente realizar las encuestas a los huéspedes.

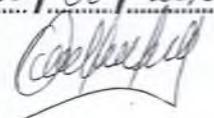
Por tanto, a Ud. Pido acceder a mi solicitud.

Atentamente,




Fiorella Olarte Gamarra

DNI: 72213291

RECIBIDO
03 / 08 / 2015




¡COMO EN SU CASA! – LIKE AT HOME! – COMME CHEZ SOI!

Arequipa, 10 de Agosto del 2015

Estimada Srta.:
Fiorella Olarte Gamarra
PRESENTE.-

Por medio de la presente accedemos a su permiso para que pueda realizar su trabajo de investigación "ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR EL HOTEL VILLA ELISA BOUTIQUE Y SU IMPORTANCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES, AREQUIPA-2015." y posteriormente realizar las encuestas a los huéspedes. Sin más por el momento, aprovecho para enviarle un cordial saludo.



Ana Maria Fernández Valencia

Gerente General "Hotel Boutique Villa Elisa"

INVERSIONES OASIS S.A.C.